

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan pesat dari berbagai bidang seperti ekonomi, teknologi, Pendidikan dan industri menandakan era globalisasi. Hal Ini mengindikasikan bahwa sumber daya manusia yang berkualitas merupakan salah satu kunci utama bagaimana menghadapi tuntutan globalisasi . Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan sumber daya manusia yang kredibel adalah dengan pendidikan. Pendidikan merupakan aspek penting yang menjadi modal dasar suatu negara dalam menghasilkan tunas-tunas yang dapat membawa bangsa ini semakin maju.

Pendidikan merupakan salah satu prioritas terpenting bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia. Sebagian dari masyarakat pastinya memiliki harapan untuk dapat melanjutkan dan menyelesaikan pendidikannya hingga ke jenjang paling tinggi. Walaupun ada juga sebagian yang memilih untuk bekerja dan tidak melanjutkan pendidikannya hingga ke jenjang paling tinggi. Bagi sebagian masyarakat yang memilih untuk melanjutkan dan menyelesaikan pendidikannya hingga jenjang paling tinggi, mereka akan dihadapkan dengan berbagai pilihan dan permasalahan. Dalam memilih melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, masyarakat akan dihadapkan dengan beragam pilihan perguruan tinggi, jenjang pendidikannya, hingga pilihan berbagai macam fakultas dan program studi. Selain itu, masyarakat juga akan dihadapkan pada begitu banyaknya pertimbangan yang harus dipikirkan.

Para praktisi maupun akademisi memahami bahwa akhir-akhir ini dunia sedang dilanda fenomena disrupsi, kondisi dimana banyak bermunculan inovasi yang tidak terlihat, tidak disadari oleh organisasi, instansi, perusahaan atau lembaga yang telah mapan sehingga mengganggu jalannya tatanan sistem lama yang ada didalamnya dan berpotensi mengubah bahkan menghancurkan sistem tersebut. kondisi ini dirasakan para pebisnis hingga merambah ke dunia Pendidikan. Perubahan sistem lama yang masih serba manual digantikan sistem baru yang serba digital menjadikan adanya pergeseran tatanan kehidupan pada berbagai bidang, termasuk bidang pendidikan.

Setiap orang ingin mempertahankan eksistensi mereka di lingkungannya dengan melakukan lebih banyak aktivitas. Tak ayal terdapat banyak masalah-masalah yang timbul akibat dari upaya mempertahankan eksistensi tersebut. Masalah sendiri merupakan kondisi dimana seseorang menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang di harapkan akan terjadi dengan kondisi yang sesungguhnya. Dari banyaknya masalah yang ada, dapat menciptakan kebutuhan maupun keinginan untuk menangani dan menyelesaikan masalah tersebut.

Dalam dunia bisnis, para pelaku usaha khususnya tenaga pemasaran akan menganggap kebutuhan yang dirasakan para konsumen tersebut sebagai potensi untuk menciptakan produk maupun jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan calon konsumennya. Konsumen ialah setiap individu maupun kelompok yang menggunakan produk atau jasa untuk kepentingan sendiri, kelompok, maupun mahluk hidup lain yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga para pelaku usaha akan berlomba-lomba dengan pelaku usaha lain dalam

menciptakan dan membuat produk atau jasa terbaik menggunakan cara dan strategi-strategi jitu masing - masing perusahaan.

Konsumen akan mencoba memenuhi kebutuhan yang di inginkan atau dibutuhkan, dimulai dengan mencari berbagai informasi dari berbagai sumber. Perkembangan teknologi akan membuat calon konsumen dengan mudah mendapatkan banyak informasi. dimana nantinya informasi tersebut digunakan sebagai referensi dalam menentukan keputusan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang telah ditawarkan oleh berbagai perusahaan.

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.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, *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 mengidentifikasikan 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.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sindy Yulia Ekasari dan Nanis Hairunisya (2019: 156), Sampel dalam penelitian sebesar 77 mahasiswa

dari populasi yang berjumlah 308 mahasiswa. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan 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. Seperti pada umumnya dalam konsep pembelian, konsumen akan mengeluarkan sejumlah uang untuk ditukarkan dengan produk atau jasa sesuai dengan harga yang tertera. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sehingga salah satu unsur dari bauran pemasaran ini tidak bisa di kesampingkan begitu saja oleh perusahaan, karena harga seringkali dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Sbagian 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.

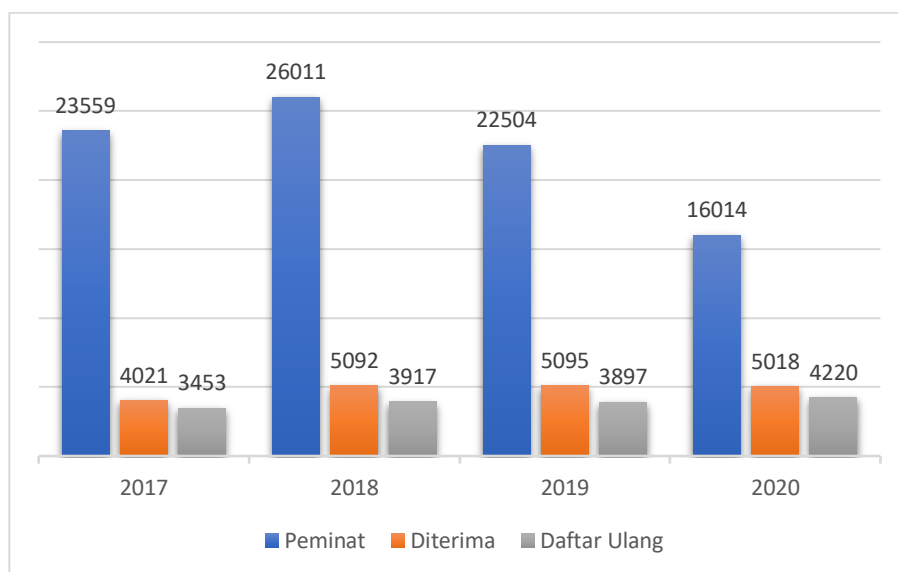
Dari penjelasan tersebut maka dapat di ambil kesimpulan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan manfaat maupun nilai dari produk akan menjadikan konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rani, Angrian dan Sesiyana (2017: 113). Hasil dalam penelitian ini menyebutkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan 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.

Sejalan Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan (2012: 293). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah adalah signifikansi positif, artinya apabila lokasi berada di tempat yang strategis dalam hal ini dekat dengan pusat kegiatan masyarakat serta pemukiman penduduk maka akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia.

Dilihat dari beberapa penelitian terdahulu diatas terkait brand image, Harga, dan lokasi dengan objek yang berbeda mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut menjadi faktor dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu dari hasil penelitian yang dijelaskan sebelumnya maka peneliti ingin mencoba meneliti dengan variabel yang sama dengan objek yang berbeda, dalam hal ini peneliti memilih Universitas Trunojoyo Madura sebagai objeknya.

Universitas Trunojoyo Madura yang kemudian di singkat UTM merupakan satu-satunya Perguruan Tinggi Negeri yang berada di wilayah pulau Madura, tepatnya di kabupaten Bangkalan. Beberapa tahun terakhir terjadi peningkatan dan penurunan jumlah calon mahasiswa yang mendaftar di Universitas Trunojoyo Madura dari berbagai jalur masuk. berikut data perkembangan jumlah mahasiswa selama 4 tahun terakhir:



Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Jumlah Mahasiswa UTM

Sumber : BAK UTM, 2020 (data diolah)

Dari grafik diatas dapat diartikan peningkatan jumlah peminat Universitas Trunojoyo Madura dikarenakan kekonsistenan pihak kampus dalam membangun *brand image* yang positif dimata masyarakat, mulai dari pembangun sarana-sarana yang mendukung aktifitas perkuliahan yang semakin masif dan juga peningkatan kualitas mutu dan pelayanan, penguatan citra kampus sejalan dengan salah satu misi kampus ini yaitu menyelenggarakan Pendidikan dan pengajaran yang berkualitas dan menciptakan suasana akademik yang kondusif. Sedangkan penurunan peminat dapat dikarenakan *brand image* yang dibangun

tidak mendapatkan respon positif dimasyarakat atau bisa jadi karena faktor eksternal.

Sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan, UTM juga menetapkan nominal harga yang lebih di kenal dengan sistem UKT (Uang Kuliah Tunggal) yang harus di bayarkan oleh para mahasiswa setelah dinyatakan diterima dan selama menjadi mahasiswa di UTM. UKT harus dibayar oleh mahasiswa setiap herregistrasi semester, untuk Besaran UKT di UTM mulai dari Rp 0 sampai dengan Rp 3.000.000. Dari UKT yang sudah ditetapkan beberapa ada yang merasa sesuai ada juga yang merasa terlalu ditinggi, hal ini didasari oleh faktor ekonomi dari calon mahasiswa itu sendiri. Bagi mahasiswa yang mendapatkan beasiswa seperti KIP-K tidak dikenakan UKT karena UKTnya sudah ditanggung oleh pihak penyelenggara. Kesesuaian dan Ketidakesesuaian UKT yang diperoleh dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih Universitas Trunojoyo Madura.

Lokasi kampus UTM berada di Kabupaten Bangkalan tepatnya di kecamatan Kamal kurang lebih 7 KM dari pusat kota. seperti yang diketahui Bangkalan berbatasan dengan dengan kota besar yaitu kota Surabaya. sekalipun berbeda kota tetapi jarak UTM tidak terlalu jauh dengan kota Surabaya sekitar 15 KM dari kampus, disisi lain kabupaten Bangkalan juga terkenal akan kereligiuserannya. Hal ini yang kemudian menjadi daya tarik tersendiri bagi calon mahasiswa dari luar Bangkalan untuk merasakan kuliah dan merasakan kehidupan disini. Akan tetapi disisi lain masyarakat luar madura banyak yang beranggapan bahwa madura terkenal watak masyarakatnya yang keras dan budaya caroknya yang menakutkan, ada yang beranggapan juga bahwa

Bangkalan terkenal akan begal. Ahmad salichun mahasiswa UTM Angkatan 2018 mengaku “sempat ragu ketika mau memilih UTM karena mendengar informasi-informasi negative diluar sana terkait lokasi kampus yang kurang aman” akan tetapi dengan adanya faktor lain seperti kerabat atau saudara disana dia menjadi tidak ragu lagi untuk memutuskan memilih UTM. anggapan masyarakat tersebut yang kemudian menjadi masalah tersendiri karena keamanan lokasi menjadi tolak ukur calon mahasiswa untuk memilih UTM, karena calon mahasiswa akan mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan keamanan dan kenyamanan disekitar lokasi kampus.

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 uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand image*, UKT dan Lokasi terhadap keputusan Mahasiswa Angkatan 2020 memilih Universitas Trunojoyo Madura”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka permasalahan yang menjadi rumusan adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa Angkatan 2020 memilih Universitas Trunojoyo Madura ?
- 2) Apakah UKT berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa Angkatan 2020 memilih Universitas Trunojoyo Madura ?
- 3) Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa Angkatan 2020 memilih Universitas Trunojoyo Madura ?
- 4) Apakah *Brand image*, UKT dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa Angkatan 2020 memilih Universitas Trunojoyo Madura ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas maka tujuan dan maksud dilakukannya penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan meneliti pengaruh secara parsial *Brand image* terhadap keputusan mahasiswa Angkatan 2020 memilih Universitas Trunojoyo Madura
- 2) Untuk mengetahui dan meneliti pengaruh secara parsial UKT terhadap keputusan mahasiswa Angkatan 2020 memilih Universitas Trunojoyo Madura
- 3) Untuk mengetahui dan meneliti pengaruh secara parsial Lokasi terhadap keputusan mahasiswa Angkatan 2020 memilih Universitas Trunojoyo Madura

- 4) Untuk mengetahui dan meneliti pengaruh secara simultan *Brand image*, UKT dan Lokasi terhadap keputusan mahasiswa Angkatan 2020 memilih Universitas Trunojoyo Madura

1.4. Manfaat Penelitian

“Penulis berharap hasil penelitian ini bisa memberikan manfaat yang berguna bagi semuanya, manfaat yang diperoleh antara lain:

- 1) Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan *Brand image*, UKT dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 2) Sebagai informasi atau masukan untuk Universitas Trunojoyo Madura dalam melakukan inovasi yang berkaitan dengan Brand Image, UKT dan Lokasi sesuai dengan yang dibutuhkan calon mahasiswa.