

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 3 No. 2, 2024, Hal. 256 - 277

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**MENILAI DAYA TARIK PROGRAM STUDI BAHASA JEPANG: PENGARUH
KUALITAS PENDIDIKAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP NIAT
PENDAFTARAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS WIDYATAMA**

Tri Sanatha Wahyu Akbar
Universitas Sains Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji kualitas pendidikan pada Program Studi (Prodi) Bahasa Jepang D3 Universitas Widyatama, menilai brand image Prodi tersebut, serta menganalisis pengaruh keduanya terhadap niat pendaftaran calon mahasiswa. Metode analisis deskriptif-verifikatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan pengaruh kualitas pendidikan dan citra brand Prodi Bahasa Jepang terhadap minat calon mahasiswa, sedangkan penelitian verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh langsung antara kualitas pendidikan dan brand image terhadap niat pendaftaran, khususnya pada siswa kelas 3 SMA/SMK. Data dikumpulkan melalui survei dengan sampel 100 responden, yang terdiri dari siswa kelas 3 SMA/SMK serta alumni yang telah terpapar promosi dari Biro Marketing Utama dan Prodi Bahasa Jepang. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pendidikan dan brand image secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pendaftaran pada Prodi D3 Universitas Widyatama, dengan nilai koefisien R-Square sebesar 0,281 atau 28,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pendidikan dan brand image dapat menjelaskan 28,1% variabilitas niat pendaftaran calon mahasiswa, sedangkan 71,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti faktor sosial, ekonomi, atau preferensi pribadi. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih Prodi Bahasa Jepang D3 Universitas Widyatama

Kata Kunci:

Brand Image, Kualitas Pendidikan, Niat Pendaftaran (beli)

Abstract

This study aims to assess the quality of education in the Japanese Language Diploma Program (D3) at Universitas Widyatama, evaluate the program's brand image, and analyze the impact of both quality of education and brand image on prospective students' intention to enroll in the program. The research employs a descriptive-analytical and verificative approach. The descriptive aspect seeks to illustrate how the quality of education and brand image influence prospective students' interest in enrolling, while the verificative aspect examines the direct effect of education quality and brand image on the enrollment intentions of third-year high school (SMA/SMK) students. Data were collected through a survey with a sample of 100 respondents, comprising third-year high school/vocational school students and alumni who had been exposed to promotional efforts by the UTama Marketing Bureau and the Japanese Language Program. The results of the F-test indicate that both education quality and brand image have a significant combined impact on prospective students' enrollment intentions for the D3 Japanese Language Program at Universitas Widyatama, with an R-Square coefficient of 0.281, or 28.1%. This means that education quality and brand image together explain 28.1% of the variability in students' intention to enroll, while the remaining 71.9% is influenced by other factors not covered in this study, such as social, economic, or personal preferences. The findings provide insight into the factors influencing prospective students' decisions to choose the D3 Japanese Language Program at Universitas Widyatama

Keywords:

Brand image, Education Quality, Enrollment Intention

Alamat Korespondensi :

Email : tri.sanatha@lecture.sains.ac.id

PENDAHULUAN

Saat ini UTama memiliki 5 Fakultas dan 1 Sekolah Pascasarjana dengan 14 program studi di dalamnya, secara terperinci dapat digambarkan sebagai berikut: Fakultas Ekonomi (FE) mempunyai 2 prodi, Fakultas Bisnis dan Manajemen (FBM) memiliki 2 prodi, Fakultas Teknik (FT) memiliki 3 prodi, Fakultas Bahasa (FB) memiliki 2 prodi, Fakultas Desain Komunikasi Visual (FDKV) dengan 2 prodi, dan Sekolah Pascasarjana memiliki 3 prodi, sehingga total prodi menjadi 14.

Kondisi faktual saat ini Fakultas Ekonomi dengan prodi Akuntansi S1 dan D3 dan Fakultas Bisnis dan Manajemen dengan prodi Manajemen S1 dan D3 mendominasi jumlah penerimaan mahasiswa baru di Universitas Widyatama, pada data PMB terakhir tahun akademik 2022/2023 mencapai 78%, sementara ketiga fakultas lainnya FT, FB, dan FDKV hanya 22%.

Fakta tersebut di atas menunjukkan bahwa sumber dana terbesar UTama didominasi dari FE dan FBM. Berikut ini data PMB untuk Fakultas-Fakultas tersebut di atas:

Tabel 1.1:
Data PMB Fakultas Ekonomi dan Fakultas Bisnis dan Manajemen Lima Tahun Terakhir

No	Tahun Akademik	FAKULTAS EKONOMI				FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN				Jumlah	
		Prodi Akuntansi S1		Prodi Akuntansi D3		Prodi Manajemen S1		Prodi Manajemen D3			
		Pendaftar	Diterima	Pendaftar	Diterima	Pendaftar	Diterima	Pendaftar	Diterima	Pendaftar	Diterima
1	2018/2019	1121	409	121	40	1455	620	171	38	2868	1107
2	2019/2020	1226	554	134	33	1856	733	200	47	3416	1367
3	2020/2021	1299	533	117	33	1811	777	212	76	3439	1419
4	2021/2022	1316	529	114	32	1954	858	191	49	3575	1468
5	2022/2023	1309	435	131	15	1741	639	241	43	3422	1132
Jumlah		6271	2460	617	153	8817	3627	1015	253	16720	6493

Data PMB Fakultas-Fakultas di atas sangat kontras dengan dengan data PMB Fakultas-fakultas yang relatif lebih kecil berikut ini:

Tabel 1.2
Data PMB Fakultas Teknik, Fakultas Bahasa, dan Fakultas Desain Komunikasi Visual Utama Lima Tahun Terakhir

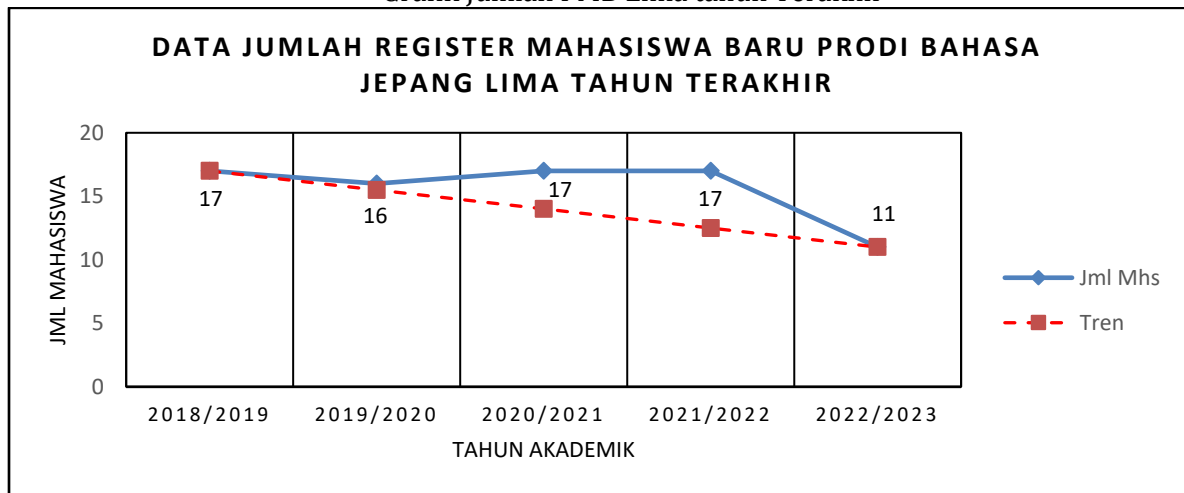
No	Tahun Akademik	FT				FB				FDKV				Jumlah Keseluruhan			
		Prodi Teknik Industri		Prodi Tek. Informatika		Prodi Sistem Informasi		Prodi Bahasa Inggris		Prodi Bahasa Jepang		Prodi Desain Grafis				Prodi Komp Multimedia	
		Pendaftar	Diterima	Pendaftar	Diterima	Pendaftar	Diterima	Pendaftar	Diterima	Pendaftar	Diterima	Pendaftar	Diterima	Pendaftar	Diterima	Pendaftar	Diterima
1	2018/2019	147	18	231	51	96	17	115	32	21	17	62	12	30	7	702	154
2	2019/2020	120	28	240	74	114	29	139	41	34	16	85	30	36	12	768	230
3	2020/2021	161	40	232	90	128	38	166	49	51	17	91	31	57	11	886	276
4	2021/2022	184	46	263	90	163	46	166	43	50	17	115	39	81	28	1022	309
5	2022/2023	263	73	322	70	213	44	192	50	45	11	140	49	87	25	1262	322
Jumlah		875	205	1288	375	714	174	778	215	201	78	493	161	291	83	4640	1291

Sumber : Biro Marketing dan PUPD Universitas Widyatama

Menurut informasi dari Biro Marketing, promosi dan publikasi dari Prodi maupun Fakultas telah berupaya maksimal dan meningkat dari tahun ke tahun, tetapi belum memperlihatkan hasil yang optimal.

Prodi Bahasa Jepang Fakultas Bahasa menjadi Prodi dengan tren PMB terburuk diantara Prodi lainnya. Trend tersebut dapat dilihat dari Grafik di bawah ini:

Gambar 1.1:
Grafik Jumlah PMB Lima tahun Terakhir



Dilain pihak biro Marketing telah berupaya dan berusaha keras untuk dapat meningkatkan jumlah mahasiswa Prodi Bahasa Jepang tersebut melalui berbagai macam upaya promosi seperti digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.3
Rekap Data Promosi Biro Marketing Dalam Rangka Promosi Prodi Bahasa Jepang - D3
Dalam Lima Tahun Terakhir

No	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023
1	Drop Brosur di Toko Buku sekitar Bandung	Drop Brosur di Toko Buku sekitar Bandung	Talkshow radio Ardan	Ad Spot radio Rase FM	Supporting Event MGMP
2	Presentasi dengan mengenalkan alumni di sekolahnya	Pemberian Tools dan Brosur pada SBMPTN	Supporting Event Japan Matsuri	Supporting Event MGMP	Publish Review Event Sashimi di Koran Pikiran Rakyat
3		Placement Facebook Ads	Supporting Widyatama Hamamatsu	Supporting Event SASHIMI	Supporting Event SASHIMI
4		Presentasi dengan mengenalkan alumni di sekolahnya	Placement Facebook Ads	Supporting Simposium Bahasa Jepang 2015	Supporting Event Japan Matsuri
5			Pemberian Tools dan Brosur pada SBMPTN	Spot di Sosial Media Twitter "InfoBDG"	Ad Spot radio OZ
6			Presentasi dengan mengenalkan alumni di sekolahnya	Spot di web InfoBDG.com	Spot di Sosial Media Twitter "InfoBDG" dan daerah-daerah sesuai dengan market share Utama
7				Spot di Web PR-Online.com	Spot di Sosial Media Instagram "InfoBDG" dan daerah-daerah sesuai dengan market share Utama
8				Placement Facebook Ads	Spot di web InfoBDG.com
9				Pemberian Tools dan Brosur pada SBMPTN	Spot di Web PR-Online.com
10				Presentasi dengan mengenalkan alumni di sekolahnya	Placement Facebook Ads
11					Pemberian Tools dan Brosur pada SBMPTN
12					Talkshow Event dengan mengenalkan alumni
13					Talkshow Event dengan narasumber mahasiswa prodi Bahasa Jepang

Data di atas menunjukkan bahwa upaya-upaya promosi yang dilakukan oleh Biro Marketing dan juga Fakultas khusus pada Prodi Bahasa Jepang D3 telah ditingkatkan dari tahun ke tahun, tetapi hasilnya belum dapat mendongkrak jumlah penerimaan mahasiswa baru. Berdasarkan kondisi di atas, salah satu masalah utama yang terjadi atas kurangnya tingkat penerimaan mahasiswa baru prodi Bahasa Jepang mengindikasikan masih lemahnya minat calon mahasiswa untuk masuk mendaftar pada program D3 Bahasa Jepang.

Berdasarkan hal tersebut di atas penulis tertarik untuk mengambil penelitian ini dengan Judul: **"Menilai Daya Tarik Program Studi Bahasa Jepang: Pengaruh Kualitas Pendidikan dan Brand Image terhadap Keputusan Pendaftaran Mahasiswa di Universitas Widyatama."**

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia baik secara pribadi maupun kelompok, definisi singkat pemasaran adalah “kebutuhan memperlakukan keuntungan”. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran adalah aktivitas yang merupakan fungsi organisasi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran sesuatu yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra kerja, dan masyarakat luas sebagai suatu cara untuk memperoleh keuntungan baik bagi organisasi maupun para stakeholder. Definisi Pemasaran menurut Kotler and Keller adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, serta secara bebas bertukar nilai produk dan layanan dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2016).

Sedangkan **manajemen pemasaran** Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih, menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang lebih unggul. (Kotler et al., 2017). Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, harga, promosi, serta distribusi produk atau layanan untuk menciptakan pertukaran yang mencapai tujuan individu dan organisasi. (Muhammad et al., 2018).

Sementara menurut Peter dan Donnelly menjelaskan bahwa Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan strategi harga, promosi, distribusi barang, jasa, serta ide-ide untuk menciptakan nilai bagi perusahaan dan memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga tujuan organisasi tercapai. (Ismaya et al., 2023).

Klasifikasi Produk Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (Tan et al., 2022) menyatakan bahwa produk dapat diklasifikasikan ke dalam 3 kriteria antara lain berdasarkan ketahanan, keberwujudan, dan penggunaan. Jenis-jenis produk menurut ketahanan dan keberwujudan terbagi tiga kelompok yakni; barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), barang tahan lama (*durable goods*), jasa (*service*).

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama dapat diartikan sebagai barang berwujud yang biasanya dapat dikonsumsi sekali atau beberapa kali kemudian langsung habis, sehingga dapat dikatakan bahwa produk tersebut durasi penggunaannya berjangka pendek, contohnya seperti bir dan *shampoo*.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang yang berwujud yang secara normal mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama walaupun telah berulang kali digunakan, contohnya seperti: lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Secara lazim produk-produk tersebut membutuhkan jaminan / garansi atas kerusakan jangka pendek, selain

itu juga dibutuhkan penjualan personal lebih banyak dibanding dengan produk tidak tahan lama.

3. Jasa (*service*)

Pengertian Jasa atau layanan merupakan produk yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, bervariasi, dan bersifat sementara. Jasa ini biasanya memerlukan pengendalian kualitas, kepercayaan terhadap penyedia layanan, serta kemampuan produk untuk beradaptasi dengan lingkungan.. Menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, jasa adalah kegiatan ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk fisik, tetapi memberikan nilai tambah seperti kenikmatan, hiburan, kesehatan, dan bersifat tidak berwujud. (Adin et al., 2023).

Secara prinsip perbedaan antara jasa dengan barang adalah:

- a. Barang berwujud – Jasa tak berwujud. Jasa tidak bisa disimpan/digudangkan, tidak bisa dipatenkan, dipajangkan dan diperlihatkan.
- b. Barang ada standar, jasa bersifat heterogen. Kepuasan terhadap jasa sangat bergantung pada orang yang melayani, kualitas banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor uncontrolable, tidak ada jaminan jasa yang diberikan persis cocok dengan jasa yang direncanakan sebelumnya.
- c. Produksi barang terpisah dengan waktu konsumsi. Konsumsi ikut berpartisipasi dalam transaksi, jasa sulit diproduksi massal.
- d. Barang bersifat Non Perishable, jasa bersifat Perishable adalah sulit mensinkronkan antara penawaran dan permintaan jasa. Jasa tidak bisa dijual kemudian dan jasa tidak bisa di retur. Produk Jasa terdiri dari berbagai jenis, antara lain jasa perawatan, pengobatan, nasehat-nasehat (konsultan), hiburan, *travel* (perjalanan), *lounry*, *barber*, *beauty/shops*, bengkel, pendidikan dan bermacam-macam jasa lainnya.

Karakteristik Jasa

Menurut Kotler sebagai ahli pemasaran dunia, karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud (Ingtangible)
- b. Tidak terpisahkan (inseparability).
- c. Bervariasi (Variability).
- d. Tidak tahan lama (Perishability)
- e. Kepemilikan (*ownership*).

Jenis-Jenis Jasa

Pengelompokan jasa yang lebih rinci dikemukakan oleh Zeithaml [4] antara lain:

1. Transportasi termasuk di dalamnya kereta api, bus, truk, transportasi air, udara, pipa.
2. Komunikasi berupa telepon, radio, dan televisi.
3. Publik Utilities berupa listrik, gas, kebersihan.
4. Perdagangan besar termasuk agen-agen dari produsen.
5. Perdagangan eceran termasuk kedalamnya berbagai bentuk pertokoan.
6. Financial, asuransi, perumahan berupa simpan pinjam, bursa efek, perusahaan investasi, usaha pembangunan perumahan.
7. Jasa hotel
8. Personal service
9. Business service
10. Jasa parkir
11. Jasa bengkel/reparsi
12. Jasa bioskop, hiburan, dan rekreasi
13. Jasa dibidang kesehatan
14. Jasa dibidang hukum

15. Jasa pendidikan
16. Jasa sosial/masyarakat
17. Jasa organisasi
18. Jasa yang ditawarkan pemerintah, perizinan, keamanan polisi/TNI, dan sebagainya.

Fungsi Marketing Dalam Pendidikan

Fungsi pemasaran dalam bisnis jasa pendidikan adalah untuk membangun citra positif lembaga guna menarik calon mahasiswa. Perguruan tinggi swasta (PTS) menggunakan berbagai strategi bauran pemasaran untuk mencapai hal ini. Membangun citra baik tidaklah mudah dan memerlukan waktu serta usaha. Salah satu faktor utama dalam menciptakan citra positif adalah peningkatan kualitas layanan pendidikan yang diberikan..(Ismaya et al., 2023). Dengan demikian, fungsi pemasaran dalam bisnis jasa pendidikan, khususnya pada PTS, adalah untuk membangun citra positif lembaga guna menarik calon mahasiswa. Hal ini dapat dicapai melalui peningkatan kualitas layanan pendidikan, penerapan strategi bauran pemasaran yang komprehensif, serta komunikasi bisnis yang efektif dengan pemangku kepentingan.

Kualitas Jasa

Kualitas menurut ISO 9000 adalah tingkat pencapaian karakteristik yang ada untuk memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Menurut Goetsch dan Davis mengemukakan bahwa kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang mencakup berbagai elemen dalam organisasi, yang harus senantiasa disesuaikan untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.(Goetsch & Davis, n.d.) Definisi ini menekankan pentingnya pemahaman kualitas secara menyeluruh, yang tidak hanya berfokus pada produk atau layanan, tetapi juga meliputi berbagai aspek lain yang mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.

(Alma & Buchori, 2013)menjelaskan tentang kualitas jasa sebagai berikut: sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia akan cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi, bila *perceived service* lebih rendah dari *expected service*, maka konsumen akan kecewa dan akan menyeting hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan.

Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.

Kualitas Jasa Pendidikan

Berdasarkan definisi ahli yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa **kualitas jasa pendidikan** merupakan jaminan bahwa proses penyelenggaraan pendidikan di Universitas sesuai dengan yang seharusnya terjadi dan sesuai pula dengan yang diharapkan mahasiswa.

Dimensi Kualitas Jasa

Di dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml and Berry ((Lupiyoadi & Hamdani, 2016) menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

- 1) Berwujud (*tangible*),
- 2) Keandalan (*reliability*),
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*),
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*),
- 5) Empati (*empathy*).

Sebagai pelopor riset jasa akademis, Berry, Parasuraman, dan Zeithaml memberikan 10 pelajaran yang mereka anggap penting untuk meningkatkan kualitas jasa di seluruh industri jasa antara lain; ***mendengarkan, keandalan, layanan dasar, desain jasa, pemulihan, memberi kejutan kepada pelanggan, berlaku adil, kerja tim, riset karyawan, kepemimpinan yang melayani.*** [6]
Indikator Kualitas Jasa Pendidikan

Menurut Singgih dan Rahmayanti [7] menyatakan bahwa terdapat 10 indikator yang dapat dijadikan sebagai suatu standar untuk menilai kualitas pendidikan antara lain:

1. Proses pembelajaran
2. Kurikulum program studi
3. Sumber daya manusia
4. Kemahasiswaan
5. Prasarana dan sarana
6. Suasana akademik
7. Keuangan
8. Penelitian dan publikasi,
9. Pengabdian kepada masyarakat
10. Tata kelola.

Hal tersebut sejalan dengan standar kualitas pendidikan menurut DIKTI.

Brand

Brand/merek yang kuat menciptakan kepercayaan dan kenyamanan yang lebih besar dan menciptakan citra akan kualitas yang lebih baik daripada *brand* yang lain [8]. Hal ini sangat penting bagi sebuah institusi maupun perusahaan sebagai suatu modal dalam menghadapi persaingan bisnis ataupun dunia usaha.

Menurut Kotler dan Keller (Lupiyoadi & Hamdani, 2016) **brand** adalah “nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing”.

Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah **janji** perusahaan secara konsisten memberikan *features, benefits*, dan *services*, kepada para pelanggan. Kata “janji” inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain.

Pengertian Image

Levit dalam (Alma & Buchori, 2013) menyatakan bahwa “*The marketing imagination is the starting point of success in marketing*”. *Image* atau citra merupakan hal yang penting bagi sebuah produk baik itu barang maupun jasa, karena *image* yang baik akan mempengaruhi nilai suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller [(Lupiyoadi & Hamdani, 2016) menyebutkan bahwa *image* merupakan sejumlah keyakinan ide, dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah objek.

Brand Image

Menurut Keller (Kotler & Keller, 2016) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang terdapat pada memori konsumen.

(Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa brand adalah produk atau jasa yang dimensinya dapat dibedakan dalam beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan-perbedaan ini mungkin fungsional, rasional, atau berwujud terkait dengan kinerja produk dari merek. Mereka juga mungkin lebih simbolis, emosional, atau tidak berwujud yang terkait dengan apa yang mewakili merek atau berarti dalam arti yang lebih abstrak.

Dari penjelasan-penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah segala sesuatu yang terlihat dan gambaran merek dibenak konsumen yang sering kali gambaran yang diingat

konsumen dalam benaknya adalah kualitas yang konsumen ketahui tentang merek tersebut dimasa lalu sehingga gambaran mengenai kualitas atau segala sesuatu yang berhubungan dengan fungsi, tayangan tentang orang yang menggunakan merek tersebut, emosi pada saat menggunakan merek tersebut yang tercipta oleh konsumen menjadi persepsi konsumen terhadap merek yang tercermin dari asosiasi merek di dalam memori konsumen.

Dimensi *Brand Image*

Menurut Keller (Kotler & Keller, 2016) dalam mencapai brand image yang positif, pemasar akan berkenaan dengan beberapa program pemasaran untuk membentuk:

1) *Strength of brand association*

Semakin banyak konsumen mendapatkan informasi dan menghubungkan dengan pengetahuan akan merek, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk.

2) *Favourable of brand association*

Komponen ini mempunyai artian apakah merek tersebut disukai atau tidak oleh masyarakat. Terbentuk oleh keyakinan konsumen terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) *Uniqueness of brand association*

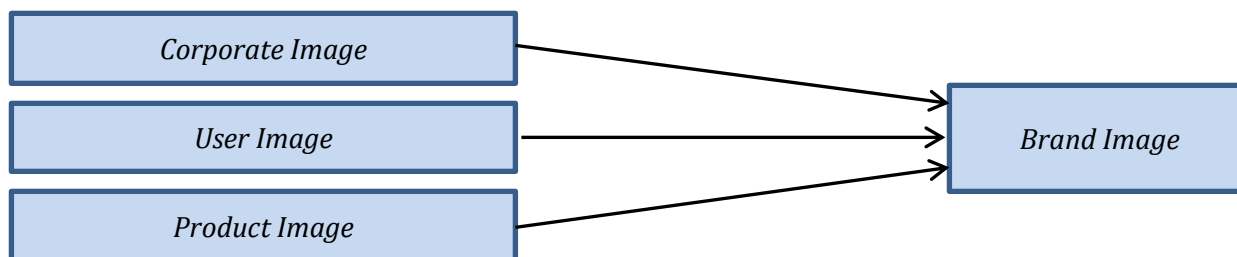
Inti dari sebuah *brand positioning* adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif dan “*unique selling proposition*” yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Keller (Kotler & Keller, 2016) citra merek berkaitan erat dengan asosiasi terhadap merek. Asosiasi dalam hal ini diartikan sebagai sesuatu yang khalayak pikirkan mengenai *brand image*, atau dengan kata lain apa yang mereka pikirkan, rasakan, dan visualisasikan ketika mereka melihat simbol atau nama merek.

Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut David Aaker dan Alexander L Biel (Bangun et al., 2024) bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi : **Popularitas, Kredibilitas, dan Jaringan Perusahaan.**
2. Citra Pemakai (*User Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social. Citra pemakai meliputi : **Pemakai itu sendiri dan status sosialnya.**
3. Citra Produk (*Product Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra produk meliputi : **atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminanya.**

Gambar 2.1
Indikator *Brand Image*



Niat Beli

Kotler dalam Margaretha [10] mendefinisikan niat adalah suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seorang atau yang diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa.

Niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berniat membeli suatu produk (Lupiyoadi & Hamdani, 2016)

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli

Menurut Kotler and Keller [1] menyatakan niat beli konsumen dipengaruhi oleh 5 pertimbangan antara lain:

1. *Brand*,
2. Agen penjual,
3. Kuantitas,
4. Waktu pembelian, dan
5. *Payment method*.

Adapun Paradiba dan Astuti dalam Diponogoro *Journal Of Management* [11] menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli antara lain:

1. Kualitas produk/jasa,
2. Harga,
3. Lokasi dan
4. Kualitas pelayanan

Indikator Niat Beli

Menurut (Agustin, 2019) niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Niat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Niat eksploratif, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Pemikiran

Pengaruh Kualitas Pendidikan Terhadap Niat Beli (mendaftar)

Semakin tinggi kualitas yang ditunjukkan maka semakin mampu memberikan kepuasan pelanggan, pada akhirnya juga akan menjadi semakin tingginya dorongan para calon konsumen untuk melakukan pembelian [11]. Ada pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas jasa yang semakin baik dengan peningkatan niat beli konsumen [13].

Kualitas pendidikan menjadi salah satu barometer para calon mahasiswa untuk mendaftar pada sebuah perguruan tinggi. Semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi pula animo calon mahasiswa untuk mendaftar [10].

H1: Kualitas Pendidikan Berpengaruh Terhadap Niat Beli (Mendaftar) calon mahasiswa.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Niat Beli (mendaftar)

(Mulyawati et al., 2024) menjelaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap niat beli. Konsumen cenderung menjadikan citra merek (*brand image*) sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Citra perusahaan memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. (Mulyawati et al., 2024).

Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa semakin baik citra merek (*brand image*) maka semakin tinggi pula

niat beli konsumen. Demikian pula berlaku dalam hal pemasaran jasa perguruan tinggi, semakin baik citra perguruan tinggi/prodi maka akan semakin tinggi pula niat beli (mendaftar) pada perguruan tinggi tersebut.

H2: *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Niat Beli (Mendaftar) calon mahasiswa.

Pengaruh Kualitas Pendidikan dan *Brand Image* terhadap Niat mendaftar

(Mulyawati et al., 2024) meneliti Semakin tinggi kualitas yang ditunjukkan maka semakin mampu memberikan kepuasan pelanggan, pada akhirnya juga akan menjadi semakin tingginya dorongan para calon konsumen untuk melakukan. Sementara dalam penelitian (Deliana & Nadila, 2022) menyatakan ada pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas jasa yang semakin baik dengan peningkatan niat beli konsumen. (Annisa Rahmidini et al., 2015)

telah meneliti, dan menemukan bahwa kualitas pendidikan berpengaruh terhadap niat mendaftar calon mahasiswa.

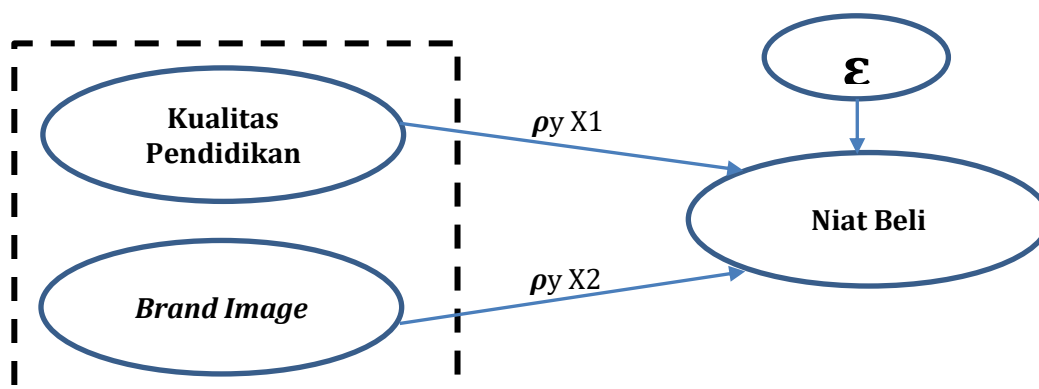
Sementara penelitian lain untuk variabel brand image, Utomo dan Suhaily [14] menjelaskan bahwa *Brand* dan Promosi berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap niat beli. Penelitian terbaru tahun 2017 oleh Venessa dan Arifin [15], mengungkapkan bahwa *brand Image* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

H3: Kualitas Pendidikan dan *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Niat Beli (Mendaftar) calon mahasiswa.

Penjelasan pengaruh Kualitas Pendidikan dan Brand Image terhadap niat beli (mendaftar) dapat dilihat melalui paradigm konseptual penelitian pada gambar 2.2 di bawah ini:


Gambar 2.2

Paradigma Konseptual Penelitian



Keterangan:

Garis bersambung  : Pengaruh secara parsial

Garis Putus-putus  : Pengaruh secara bersama-sama

X1 : Kualitas Pendidikan X2 : Brand Image

Y : Niat Beli ϵ : Variabel Lain Yang Tidak Diteliti

$\rho_{y X1}$: Pengaruh Kualitas Pendidikan Terhadap Niat Beli

$\rho_{y X2}$: Pengaruh Brand Image Terhadap Niat Beli

$\rho_{y \epsilon}$: Pengaruh variabel lain yang mempengaruhi Niat Beli

Hipotesis

Berdasarkan model penelitian yang telah dijelaskan di atas, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 :Kualitas pendidikan Prodi Bahasa Jepang mempengaruhi niat beli calon mahasiswa.

H2 :*Brand Image* prodi Bahasa Jepang mempengaruhi niat beli calon mahasiswa.

H3 :Kualitas pendidikan dan *Brand Image* mempengaruhi niat beli calon mahasiswa.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Pengertian objek penelitian menurut Sugiyono [16], adalah sebagai berikut: “Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu)”.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah “**para siswa SMA/SMK yang telah diberikan informasi dan promosi tentang Prodi Bahasa Jepang D3 Universitas Widyatama.**”

Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang didukung survey. Artinya penelitian ini menggunakan sampel sebagai objek penelitian. Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Karena penelitian ini menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, hal tersebut dimaksudkan agar data dapat dianalisis secara kritis dan menyimpulkannya berdasarkan fakta-fakta pada masa penelitian sedang berlangsung. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sitem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki .

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian dengan skala Likert. Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan seperti berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

No.	Jawaban Pertanyaan	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila Negatif
1	SS (Sangat Setuju)	5	1
2	S (Setuju)	4	2
3	CS (Cukup Setuju)	3	3

4	TS (Tidak Setuju)	2	4
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hanya yang ingin meneliti investigasi [18]. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah calon mahasiswa lulusan SMA/SMK kelas XII yang telah dilakukan promosi oleh Biro Marketing baik dalam bentuk undangan visit maupun kunjungan presentasi di Wilayah kota Bandung dan sekitarnya, yakni sebanyak 12 SMA/SMK dengan jumlah siswa sebanyak 350 orang.

Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian atau subset dari populasi yang terdiri dari anggota-anggota populasi yang terpilih [17]. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan pada rumus yang dapat dipakai untuk menghitung ukuran sampel yang dipakai dalam penelitian, maka teknik pengambilan sampel yang dapat digunakan adalah rumus dari Taro Yamance atau Slovin sebagaimana dikutip [19] yaitu :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan : n = jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = Presisi yang ditetapkan

Tingkat presisi di sini menggunakan 10%, sehingga diharapkan data dapat memiliki keakuratan yang baik untuk mengukur populasi. Populasi yang diambil sampel untuk disurvei melalui kuesioner pada penelitian ini adalah seperti pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Daftar SMA/SMK Yang Telah Dilakukan Promosi Oleh Biro Marketing di Kota Bandung Tahun Akademik 2023/2024

No.	Nama SMA/SMK	Alamat	Jumlah Siswa SMA/SMK
1	SMA N 10 Bandung	Jl. Cikutra No. 77 Bandung	27
2	SMA N 16 Bandung	Jl. Mekarsari No 81 Kiara Condong	30
3	SMA Taruna Bakti	Jl. RE. Martadinata No 42 Bandung	33
4	SMA ALFA CENTAURI	Jl. Diponegoro No 48 Bandung	29
5	SMAT Krida Nusantara	Jl. Desa Cipadung Cibiru Bandung	26
6	SMA N 27 Bandung	Jl. Abu Bakar, Gede Bage Bandung	30
7	SMA BPI 1 Bandung	Jl. Burangrang No. 8 Bandung	30
8	SMA N 24 Bandung	Jl. AH Nasution No. 27 Bandung	32
9	SMA N 7 Bandung	Jl. Lengkong Kecil No. 53 Bandung	26
10	SMA BPK Penabur 3 Bdg	Jl. Cibeureum No. 92 Bandung	29
11	SMA Santa Maria 1 Bdg	Jl. Bengawan No. 6 Bandung	25
12	SMA Santa Maria 2 Bdg	Jl. Sulaksana Baru No. 18 Bandung	33
Total Siswa			350

Atas dasar jumlah populasi di atas, maka jumlah sampel yang ditetapkan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{N.d^2 + 1} \\n &= \frac{350}{(350)(0,1)^2 + 1} \\&= \mathbf{77,78} \text{ dibulatkan menjadi } \mathbf{78} \\&\text{ responden}\end{aligned}$$

Dalam perhitungan diatas terlihat bahwa batas sampel minimal adalah sebesar 77,78 atau 78 responden, namun peneliti menetapkan responden yang akan diteliti adalah sebanyak 100 responden [20].

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, karena pada penelitian ini besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak dapat diketahui [18]. Ke m u d i a n jenis *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* karena untuk memperoleh informasi dari sasaran-sasaran tertentu yang disengaja oleh peneliti [17], dalam hal ini sampel yang digunakan adalah calon mahasiswa yang merupakan lulusan SMA/SMK tahun akademik 2016/2017 yang telah memenuhi kriteria antara lain lulusan yang berasal dari prodi bahasa Jepang di SMA/SMKnya, atau lulusan yang memiliki pelajaran Bahasa Jepang dalam mata pelajaran muatan lokalnya (Mulok), dan telah memperoleh informasi atau promosi tentang Prodi Bahasa Jepang D3 Universitas Widyatama.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh berupa angka-angka dari jawaban responden, kemudian jawaban tersebut diubah ke dalam angka melalui skala likert. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui: *wawancara (interview)* melalui tatap muka, media elektronik; *kuesioner (questionnaire)* yang diserahkan secara pribadi, dikirim melalui *e-mail*, atau secara elektronik. [18].

Metode Analisis

Analisis dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Statistik deskriptif menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti nilai maksimum, nilai minimum, rata-rata, nilai tengah, standar deviasi, varian, modus dan lain-lain, yang diperoleh dari variabel independen dan dependen berskala interval. [18]

Sementara data kuantitatif dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier, regresi berganda dan analisis korelasi berganda, dengan menggunakan program SPSS.

Analisis Regresi

Analisis regresi linier adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini analisis regresi akan digunakan untuk menganalisa apakah hubungan a n t a r a v a r i a b e l kualitas pendidikan (X1) dengan variabel niat mendaftarkan/niat beli(Y) calon mahasiswa dan hubungan antara variabel *brand image* (X2) dengan variabel niat mendaftarkan (Y) calon mahasiswa bersifat positif atau negatif.

Koefisien Korelasi

Menurut (Supranto, 2020) nilai koefisien korelasi adalah nilai koefisien paling sedikit -1 dan paling besar 1, jika $r =$ koefisien korelasi maka nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut : $-1 \leq r \leq 1$, artinya :

1. Jika $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, yaitu hubungan sangat kuat dan positif). Korelasi positif artinya hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen bersifat searah. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan nilai X terjadi bersama-sama dengan kenaikan atau penurunan nilai Y.
2. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, yaitu hubungan sangat kuat dan negatif) korelasi negative artinya hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dikatakan sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali. Dengan kata lain hubungan variabel X dengan variabel Y sangat lemah dan tidak terdapat hubungan sama sekali.

Menurut Riduwan dan Sunarto [19] interpretasi koefisien korelasi nilai r dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 3.3
Interprestasi Koefisien Korealasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800-1,000	Sangat Kuat
0,600-0,799	Kuat
0,400-0,599	Cukup Kuat
0,200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat Rendah

Uji Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan pengaruh **kualitas pendidikan** dan **brand image** Prodi Bahasa Jepang UTama terhadap **niat beli** (mendaftar) calon mahasiswa yang pada akhirnya membuat kualitas meningkat, brand juga turut meningkat dan menjadi kuat dari segi persaingan di pasar.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini berupa analisis secara parsial melalui uji t (*individual test*) *overall test*, dan pengujian secara simultan melalui uji F-test dengan pendekatan analysis Bi Variance (Anova) untuk menguji pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Gambaran Kualitas Pendidikan

Rekapitulasi rata-rata skor tanggapan responden terhadap variabel kualitas pendidikan didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1
Rekapitulasi Skor Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pendidikan

No.	Indikator	Skor Aktual Rata-rata	Skor Ideal	Persentase Skor Aktual(%)	Kategori
1	Akreditasi,	377	500	75,4 %	Baik
2	Kurikulum Program Studi,	371,5	500	74,3 %	Baik
3	Sumber Daya Manusia,	376,5	500	75,3 %	Baik
4	Prasarana dan Sarana,	375	500	75,0 %	Baik
5	Keuangan,	362,5	500	72,5 %	Baik
6	Kemahasiswaan	368	500	73,6 %	Baik
Jumlah		2.231	3.000	74,4 %	
Rata-rata		371,75	500	74,4 %	Baik

Data di atas menunjukkan responden menilai bahwa akreditasi merupakan indikator paling dominan yang diakui responden dalam mengukur tentang kualitas pendidikan p a d a Prodi D3 Bahasa Jepang Universitas Widyatama, lalu kemudian kualitas sumber daya manusia diperingkat kedua. Skor terendah untuk penilaian kualitas pendidikan ada pada indikator keuangan dengan skor 362,5.

2. Gambaran *Brand Image*

Rekapitulasi rata-rata skor tanggapan responden terhadap variabel *brand image* dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Rekapitulasi Skor Rata-rata Jawaban Responden Mengenai *Brand Image*

No.	Indikator	Skor Aktual Rata-rata	Skor Ideal	Persentase Skor Aktual(%)	Kategori
1	<i>Corporate Image</i>	377,3	500	75,5 %	Baik
2	<i>User Image</i>	375,5	500	75,1 %	Baik
3	<i>Product Image</i>	376,7	500	75,3 %	Baik
Total		1130	1500	75,3 %	
Rata-rata		376,50	500	75,3 %	Baik

Penilaian *brand image* (citra) program studi bahasa Jepang oleh responden secara keseluruhan dapat dikatakan baik. Rata-rata dari seluruh indikator untuk variabel tersebut berada pada angka 367,5 yang artinya masih berada pada kategori baik.

3. Gambaran Niat Beli (mendaftar)

Rekapitulasi rata-rata skor tanggapan responden terhadap variabel niat beli (mendaftar) terhadap prodi d3 bahasa jepang utama diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3

Rekapitulasi Skor Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Niat Mendaftar

No.	Indikator	Skor Aktual Rata-rata	Skor Ideal	Persentase Skor Aktual(%)	Kategori
1	Niat Transaksional	357	500	71,40%	Baik
2	Niat Referensial	366	500	73,20%	Baik
3	Niat Preferensial	355	500	71,00%	Baik
4	Niat Eksploratif	338	500	67,60%	Cukup Baik
Total		1416	2000	70,80%	
Rata-rata		354	500	70,80%	Baik

Secara umum data di atas dapat disimpulkan masih dalam penilaian rata-rata “baik” jika melihat hasil rata-rata skoring pada variabel

niat beli di atas. Hal ini terlihat dari skor rata-rata aktual adalah sebesar 354 yang dalam hal ini masuk ke dalam kelompok kategori “baik”.

Pengaruh Kualitas Pendidikan terhadap Niat Beli (mendaftar)

Hasil uji t untuk melihat pengaruh variabel bebas dalam hal ini Kualitas Pendidikan terhadap variabel terikat Niat beli (mendaftar) dapat dilihat hasil dengan menggunakan SPSS 20 dimana responden merupakan pihak yang telah memenuhi standar tertentu (*standardized*) seperti dibawah ini

Tabel 4.4
Hasil Uji t Model
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,171	,439		2,667	,009
1 KP	,106	,095	,101	1,740	,045
BI	,583	,117	,510	4,975	,000

a. Dependent Variable: NB

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan hasil pengolahan data yang telah distandarkan nilai pengaruh variabel kualitas pendidikan (KP) terhadap niat beli (NB) adalah 0,101 atau 10,1% artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel KP mampu meningkatkan 0,1 satuan variabel NB, karena nilai **t-hitung>t-tabel** dan tingkat signifikansi dari tabel di atas adalah **0,045** dan **0,000(<0,05)** maka dapat disimpulkan **terdapat pengaruh yang signifikan** atas variabel kualitas pendidikan terhadap niat mendaftar.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Niat Beli (mendaftar)

Merujuk pada tabel 4.4 pula dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *brand image* (BI) terhadap niat beli adalah 0,51 atau 51%, artinya setiap peningkatan 1 satuan BI mampu meningkatkan 0,51 NB.

Pengaruh Kualitas Pendidikan dan *Brand Image* terhadap Niat Beli (mendaftar)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

Ho: Kualitas Pendidikan(X1) dan *brand image*(X2) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap niat beli(Y).

Ha: Kualitas Pendidikan(X1) dan *brand image*(X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli(Y).

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

Ho diterima apabila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ha diterima apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Hasil uji model F dengan menggunakan SPSS 20 untuk variabel X1(kualitas pendidikan) dan X2(*brand image*) terhadap Y(niat beli) dengan menggunakan taraf signifikansi 5% didapat tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Model F Regresi berganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,543 ^a	,295	,281	,60820	,295	20,307	2	97	,000

Berdasarkan output tabel di atas diketahui nilai F-hitung adalah 20,307 dan nilai signifikansi diperoleh 0,000. Merujuk dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa F-hitung > F-tabel dan nilai signifikansi <5%, artinya **Ha diterima** dan Ho ditolak. Dapat disimpulkan pula bahwa variasi kualitas pendidikan(X1) dan brand image(X2) mampu menjelaskan variasi niat beli(Y) sebesar **28,1 %**

PEMBAHASAN

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini mayoritas sudah baik. Hasil uji validitas dan reliabilitas memperlihatkan bahwa tiap-tiap item pernyataan untuk seluruh variabel yang diukur dapat disimpulkan sudah valid dan reliabel. Pengujian hipotesis untuk kedua variabel yakni kualitas pendidikan (X1) dan *brand image* (X2), secara parsial masing-masing dari keduanya memiliki hubungan yang searah dan positif terhadap variabel niat beli/mendaftar (Y). Variabel kualitas pendidikan memiliki korelasi terhadap variabel niat beli (mendaftar) dengan nilai koefisien 0,340, itu artinya variabel kualitas pendidikan memiliki hubungan dengan variabel niat beli (mendaftar) pada tingkat “rendah.”

Sementara itu variabel *brand image* memiliki korelasi terhadap variabel niat beli (mendaftar) dengan nilai koefisien 0,541, itu artinya variabel *brand image* memiliki hubungan dengan variabel niat beli (mendaftar) pada level “cukup kuat”. Kedua variabel independen (X1 dan X2) juga diketahui memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (niat mendaftar) para calon mahasiswa prodi bahasa Jepang D3 Universitas Widyatama. Keluaran hasil SPSS 20 untuk pengujian secara parsial pengaruh variabel X1 yakni kualitas pendidikan terhadap niat beli (niat mendaftar) para calon mahasiswa prodi bahasa Jepang dapat diketahui adalah sebesar 11,5 %, sedangkan pengaruh variabel X2 (*brand image*) terhadap niat beli para calon mahasiswa prodi Bahasa Jepang adalah sebesar 29,3%, sehingga jika digabungkan pengaruh kedua variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y adalah 11,5 % + 29,3 % = 40,8%, sisanya sebesar 59,2 % dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas pendidikan dan *brand image* terhadap niat beli (niat mendaftar) calon mahasiswa pada program studi bahasa Jepang D3 Universitas Widyatama, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap kualitas pendidikan Prodi D3 Bahasa Jepang Universitas Widyatama adalah baik, keunggulan yang paling diakui responden terhadap prodi adalah akreditasi, kurikulum, dan kualitas dosen pengajar yang rata-rata memberikan skor tertinggi untuk indikator tersebut diantara indikator lainnya.
2. Tanggapan responden terhadap *brand image* Prodi D3 Bahasa Jepang Universitas Widyatama secara mayoritas menyatakan baik, hal paling menonjol yang diakui responden terhadap brand image Prodi Bahasa Jepang D3 adalah *corporate image* (citra institusi). Popularitas universitas Widyatama, dan kerjasama yang telah terjalin dengan berbagai institusi merupakan indikator yang diakui responden sehingga diberi skor penilaian tertinggi.
3. Tanggapan responden terhadap variabel niat beli adalah yang terkecil skornya dibanding skor rata-rata pada dua variabel lainnya. Walaupun demikian secara rata-rata masih termasuk pada kategori "baik", indikator niat referensial menjadi penilaian tertinggi responden, artinya walaupun responden tidak memilih Prodi D3 Universitas Widyatama mereka tetap merekomendasikan Widyatama terhadap sanak, saudara, dan temannya untuk berkuliah di Universitas Widyatama.
4. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan atas kualitas pendidikan Prodi D3 Bahasa Jepang UTama terhadap niat beli para calon mahasiswanya walaupun skornya sebesar 0,340 menandakan hubungan yang **kurang cukup kuat**.
5. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan atas *brand image* Prodi D3 Bahasa Jepang UTama terhadap niat beli para calon mahasiswanya dengan skor **0,541** yang menunjukkan hubungan yang **cukup kuat**.
6. Faktor kualitas pendidikan mampu mempengaruhi tingkat niat beli (mendaftar) sebesar 11,5% sedangkan faktor *brand image* Prodi Bahasa Jepang UTama mampu mempengaruhi tingkat niat beli (mendaftar) sebesar 29,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan dengan merujuk kepada hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pendidikan pada Prodi D3 Bahasa Jepang UTama secara umum sudah baik, penilaian terendah yang harus menjadi fokus manajemen untuk menjadi perhatian adalah pada kualitas keuangan, dimana mayoritas responden hanya 'cukup setuju' pada keterjangkauan biaya kuliah. Artinya perlu disiasati agar biaya kuliah yang dibebankan kepada mahasiswa tidak terkesan mahal, biaya kuliah yang mahal dapat diseimbangkan dengan kualitas sarana dan prasarana dan fasilitas lainnya yang diberikan kepada mahasiswa.
2. *Brand image* Prodi Bahasa Jepang Universitas Widyatama dinilai mayoritas responden adalah 'baik'. Kendatipun demikian hal lain yang masih perlu ditingkatkan adalah kemampuan prodi dalam pengelolaan penyelenggaraan pendidikan

3. prodi D3 Bahasa Jepang, terutama peningkatan sarana dan prasarana perkuliahan, seperti kualitas gedung, kelas, dan laboratorium.
4. Berdasarkan penilaian para responden terhadap kualitas pendidikan dan *brand image*, secara garis besar kedua variabel tersebut telah dianggap baik, akan tetapi walaupun demikian ternyata tidak serta-merta mampu untuk menggerakkan para responden secara langsung untuk memutuskan mendaftar. Keputusan untuk mendaftar pada Prodi D3 Bahasa Jepang menjadi indikator dengan skor terkecil, hal tersebut sangat tercermin dari jumlah pendaftar dalam lima tahun terakhir yang cenderung menurun. Sebaiknya manajemen lebih meningkatkan promosi untuk memperkuat *brand image* agar niat mendaftar dapat meningkat pula. Karena terbukti faktor *brand image* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat mendaftar daripada faktor kualitas pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adin, Z., Hafni, I., & Izzati, Y. (2023). *Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis*. 33–42.
- Agustin, R. (2019). *MEMBANGUN NIAT BELI SECARA ONLINE MELALUI KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN*. 10(November).
- Alma, & Buchori. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Jasa* (1 (ed.)). Alfabeta.
- Annisa Rahmidini, Wirakusumah, F. F., & Dewi, S. P. (2015). *Jurnal Bidkesmas*. *Jurnal Bidkesmas*, 2(6).
- Bangun, N. B., Hutagaol, J., Pembinaan, U., & Indonesia, M. (2024). *Focus Ilmu Administrasi Studi Tentang Dampak Penerapan Omnichannel Marketing terhadap Customer Experience Study on the Impact of Implementing Omnichannel Marketing on Customer Experience Focus Ilmu Administrasi*. 3, 32–38.
- Deliana, & Nadila. (2022). Minat masyarakat Indonesia semakin meningkat dalam memilih. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(3).
- Goetsch, D. L., & Davis, S. (n.d.). *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality*.
- Ismaya, B., Prasetya, Y. B., Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2023). Pelatihan Pemasaran dan Distribusi UMKM. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 228–233. <https://doi.org/10.59561/sabajaya.v1i4.173>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0* (moving from traditional to digital) PHILIP KOTLER. In *by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. All rights reserved.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2016). *Manajemen pemasaran jasa* (1st ed.). Salemba Empat. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=8091>
- Muhammad, A. M., Prawiradiredja, S., & Fitriyah, I. (2018). Corporate Value: Persona pada Company Profile PT. Kereta Api Indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 2(1), 29–37. <https://doi.org/10.25139/jkp.v2i1.843>
- Mulyawati, S. A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Jeans Brand Jiniso di Marketplace Shopee*. 3(03), 305–315.
- Tan, Q., Imamura, K., Nagasaka, K., & Inoue, M. (2022). Marketing Strategies for Certified Wood Flooring in China: The Gap in Manufacturers' and Developers' Perceived Benefits. *BioProducts Business*, 7(2), 19–32. <https://doi.org/10.22382/bpb-2022-002>

