

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beriringan dengan tumbuh kembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat dalam era global, dunia pendidikan di Indonesia, khususnya di Kota Bandung berkembang cukup pesat. Memilih perguruan tinggi mana dan jurusan apa dalam rangka melanjutkan studi adalah suatu keputusan yang harus diambil setelah seorang siswa lulus dari bangku SMA. Dalam pengambilan keputusan tersebut pasti kita melakukan pertimbangan sama seperti ketika konsumen mengambil keputusan dalam membeli sesuatu entah itu produk atau jasa. Konsumen tentu memikirkan berbagai alasan pada saat menentukan pilihan sebuah produk, utamanya konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan. Ada pula konsumen yang melakukan pembelian karena merasakan kepuasan akan kualitas serta layanan yang produk tersebut hadirkan. Pada dasarnya, mengelola perguruan tinggi sama halnya dengan mengelola suatu perusahaan, walaupun terdapat perbedaan karakteristik tata cara pengelolaan perguruan tinggi dengan tata cara pengelolaan perusahaan pada umumnya, ditinjau dari aspek seperti tujuannya, Pendidikan tinggi adalah tumpuan akhir keseluruhan jenjang pendidikan juga merupakan wadah membentuk sarjana yang dibekali dengan budi pekerti luhur, menerapkan nilai-nilai budaya, memajukan kehidupan dan menghadirkan satria pinandita (Harsono, 2008). Sedangkan tujuan

utama perusahaan adalah sepenuhnya untuk mendapatkan profit. Walaupun perguruan tinggi juga menginginkan profit tetapi tujuan utama seperti pembentukan karakter, memberikan nilai-nilai yang berguna bagi kehidupan harus terpenuhi. Lalu aspek selanjutnya yang membedakan perguruan tinggi dengan perusahaan pada umumnya adalah struktur organisasinya, pada perguruan tinggi, pucuk pimpinan dipegang oleh Rektor, sedangkan pada perusahaan pucuk pimpinan dipegang oleh pemilik perusahaan atau *Chief Executive Officer (CEO)*.

Pada tahun 2020, jumlah perguruan tinggi di Indonesia berjumlah 2.136 yang masuk klasterisasi. Tujuan utama diadakan klasterisasi pada perguruan tinggi adalah untuk pembinaan perguruan tinggi, menjadi landasan untuk mendukung pengembangan kebijakan pembangunan, serta untuk memicu perguruan tinggi untuk meningkatkan kualitas terlaksananya tridharma perguruan tinggi secara berkesinambungan. (dikti.kemendikbud.go.id) Semua perguruan tinggi tak terkecuali pada perguruan tinggi swasta yang notabene jauh lebih banyak jumlahnya dibanding perguruan tinggi negeri, pada dasarnya ingin menjadi perguruan tinggi yang paling unggul dalam memimpin pasar dalam persaingan di dunia bisnis. Kota Bandung memiliki kurang lebih 157 perguruan tinggi yang meliputi 13 perguruan tinggi negeri, 22 perguruan tinggi swasta, 68 Sekolah Tinggi, 4 institut, 20 politeknik dan 30 akademi dengan berbagai jurusan dan program studi. (idtesis.com) Dengan banyaknya perguruan tinggi di Bandung, membuat Kota Bandung sebagai salah satu tempat destinasi bagi kaum pelajar untuk menuntut ilmu. Tidak dapat dipungkiri lagi, persaingan antar kampus di Kota Bandung semakin ketat dan itu menjadi salah satu

tantangan bagi Universitas Kristen Maranatha. Oleh karena itu, Universitas Kristen Maranatha yang adalah salah satu universitas swasta yang berada di Kota Bandung, harus dapat menarik minat kaum pelajar agar dapat tertarik dan menjadi mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Khususnya bagi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha yang memiliki akreditasi A. Akreditasi A dapat menjadi nilai tambah bagi Jurusan Manajemen karena dengan akreditasi A citra Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha membuat calon mahasiswa menjadi semakin yakin dalam memilih Universitas Kristen Maranatha sebagai perguruan tinggi tempat menuntut ilmu. Hal tersebut yang mendorong Universitas Kristen Maranatha untuk berpikir kritis dan kreatif agar dapat menarik perhatian khususnya calon mahasiswa agar dapat mengambil keputusan untuk mendaftar dan masuk Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Berbagai strategi dilakukan agar perusahaan bisa menjadi pemimpin pasar, tak terkecuali bagi instansi perguruan tinggi khususnya Universitas Kristen Maranatha, salah satunya adalah dengan menghadirkan *Brand Image* yang unggul dalam pemikiran konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) Citra merek (*Brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra Merek yang kuat digunakan oleh Universitas Kristen Maranatha sebagai penyedia jasa jenis jasa pendidikan untuk bersaing, karena ketatnya persaingan penyedia jasa pendidikan khususnya perguruan tinggi di Kota Bandung. Apabila perusahaan tidak menerapkan strategi yang tepat, perusahaan sukar untuk bertahan dalam persaingan pasar, dikarenakan banyak perusahaan juga yang akan menjadi pesaing yang menghasilkan

produk atau jasa yang lebih baik dalam rangka pemenuhan kebutuhan konsumen sekaligus menyaingi produk kompetitornya dan akan berlomba-lomba untuk menjadi perusahaan yang menguasai pangsa pasar.

Suatu perusahaan, dalam konteks ini adalah perguruan tinggi yang mampu menghadirkan *Brand Image* yang unggul dalam pemikiran konsumen, maka akan lebih mudah untuk melakukan promosi secara efektif kepada konsumen dan membuka kesempatan yang lebih lebar dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan. Tetapi, jika memiliki citra merek yang buruk akan berbanding terbalik. Loyalitas pelanggan secara garis besar dapat diartikan sebagai setia tidaknya pelanggan kepada suatu produk, meliputi barang atau jasa. Pelanggan akan loyal kepada sebuah produk apabila tujuan konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut telah terpenuhi sebagaimana mestinya. Loyalitas pelanggan akan perusahaan dapatkan dan rasakan ketika pelanggan mencapai tingkat perilaku purna pembelian karena pelanggan akan mencari kembali merek tertentu yang membuat mereka merasa puas dengan merek tersebut. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk meliputi beberapa proses antara lain: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purna pembelian (Kotler & Keller, 2009). *Brand Image* sangat berpengaruh positif ketika seorang konsumen mencapai tingkat pencarian informasi karena pada saat konsumen membutuhkan sesuatu, lalu ia mencari apa yang ia butuhkan di pasar maka yang pertama mereka ingat adalah merek.

Universitas Kristen Maranatha berdiri merupakan hasil jeri payah mahasiswa-mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Kristen Indonesia (UKI) yang terdiri dari

130 orang, dan telah menyatakan akan mengundurkan diri dari UKI Imanuel. Kejadian tersebut terjadi Sabtu, 14 Juli 1964 di Lyceum, Jl. Ir. H. Juanda, Bandung. Singkat cerita, dibuatlah akte yang menyatakan pendirian Yayasan Perguruan Tinggi Kristen Maranatha pada Senin, 14 Juni 1965. Pada hari Sabtu 11 September 1965 berlokasi di GKI-Jabar Jl. Kebon Jati 40 yang diubah menjadi Jl. Kebon Jati no 100, Bandung, terjadi upacara peresmian berdirinya Universitas Kristen Maranatha. Saat awal berdirinya, Universitas Kristen Maranatha hanya terdiri dari satu fakultas yaitu Fakultas Kedokteran, selang beberapa waktu, Universitas Kristen Maranatha mulai mendirikan fakultas-fakultas lainnya pada tahun-tahun berikutnya. (<https://www.maranatha.edu/profile/sejarah-dan-pengembangan/>) Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha didirikan pada tahun 1985, memiliki 2 program studi S1, yaitu Program Studi Manajemen dan Program Studi Akuntansi. Pada awal berdirinya, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha hanya beranggotakan 31 orang mahasiswa yang merupakan gabungan dari dua program studi manajemen dan akuntansi. Pada saat itu, perkuliahan diselenggarakan di gedung kuliah semi permanen. Barulah pada tahun 1993, Fakultas Ekonomi memiliki gedung permanen sendiri yang dapat ditempati di Universitas Kristen Maranatha Jl. Prof. Drg. Surya Sumantri no. 65 Bandung. Hingga pada saat ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha berjumlah kurang lebih 3000 mahasiswa yang terbagi pada 5 program studi. (<https://drive.google.com/drive/folders/1cTcKrAPyx8qR95NASi0mZAfKkmT6FfPG>). Sudah tidak diragukan lagi bahwa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha khususnya Program Studi Manajemen adalah satu dari beberapa program studi yang diminati. Maka dari itu dengan dilakukannya

strategi Brand Image yang kuat akan membuat Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha semakin dikenal dan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan menjadi semakin mudah.

Melihat penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Sumadhinata (2012) dalam karya tulis yang berjudul *The Influence of Brand Image on Consumer Purchase Decision Process at Widyatama University (Case Study Faculty Business and Management)* dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara brand image dengan keputusan pembelian konsumen pada Universitas Widyatama.

Mengacu pada uraian latar belakang dalam pemilihan judul di atas, maka penulis berminat untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam tentang permasalahan tersebut dalam laporan akhir yang berjudul:

“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, rumusan masalah yang berkenaan dengan topik penelitian yaitu:

1. Apakah ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha?
2. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, disimpulkan bahwa tujuan penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan dilakukan penelitian ini, diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah pengetahuan penulis, ketelitian dan kesabaran dalam menyelesaikan tugas akhir sehingga mampu mempermudah penulis bila turun ke lapangan dan masyarakat dan mampu mengaplikasikan ilmu yang telah penulis pelajari pada saat berada di bangku perkuliahan khususnya mengenai citra merek dan keputusan pembelian dan sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1.

2. Bagi Universitas Kristen Maranatha

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat praktis untuk perusahaan dalam bentuk masukan, referensi, dan data

lapangan kepada Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen mengenai apakah terdapat hubungan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dari sisi citra merek dan data tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan (penerimaan mahasiswa baru) dengan memperhatikan citra merek.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya dan dapat menambah referensi pustaka Universitas Kristen Marantha.

