
PENGARUH *PROMOTION* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Margareta
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
margaretaa27@gmail.com

Eko Harry Susanto
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 25-05-2021 , revisi : 02-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 03-07-2021

Abstract: This study aims to determine the effect of promotion and brand image on purchase decisions at Universitas Tarumanagara. The research sample was 116 respondents. This research method uses SmartPLS and a questionnaire. The results of the study indicate that promotion has a positive and significant effect on purchase decisions at Universitas Tarumanagara and there is a positive and significant effect on brand image on purchase decisions at Universitas Tarumanagara.

Keywords: Promotion, Brand Image, Purchase Decision, Universitas Tarumanagara

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Universitas Tarumanagara. Sampel penelitian sebanyak 116 responden. Metode penelitian ini menggunakan SmartPLS dan dengan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Universitas Tarumanagara dan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek terhadap keputusan pembelian di Universitas Tarumanagara.

Kata Kunci: Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Universitas Tarumanagara

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, dunia pendidikan sangat berperan penting bagi kemajuan suatu negara, karena melalui pendidikan yang memadai, suatu negara dapat bersaing dengan negara lain secara lebih kompetitif. Di Indonesia sendiri, pendidikan tentunya memiliki berbagai macam peluang namun tidak luput juga dari tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh pendidikan di Indonesia antara lain: fasilitas pendidikan yang tidak memadai, kurangnya tenaga pendidikan yang berkualitas, pemerataan pendidikan yang belum merata di setiap daerah, dan masih banyaknya masyarakat yang tidak dapat mengenyam pendidikan karena keterbatasan biaya (Ramadhan, 2019).

Sedangkan peluang dalam bidang pendidikan yang ada di Indonesia dapat dilihat melalui tingkat pertumbuhan sekolah menengah, jumlah lulusan sekolah menengah, dan jumlah perguruan tinggi yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Banyaknya jumlah perguruan tinggi yang didominasi oleh perguruan tinggi swasta ini tentunya merupakan tren yang positif, karena fasilitas pendidikan di Indonesia semakin memadai. Akan tetapi, pertumbuhan ini tentunya akan semakin meningkatkan persaingan diantara perguruan tinggi untuk menarik calon mahasiswa.

Menurut Hanaysha (2018), *purchase decision* adalah kegiatan yang melibatkan urutan pilihan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian yang diawali dengan keinginan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Sebelum konsumen membeli suatu produk atau jasa, tentunya mereka melalui tahapan pemilihan terlebih dahulu sehingga mereka akan mendapatkan sesuatu yang benar-benar mereka butuhkan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi saat perusahaan atau organisasi memperhatikan aspek promosi dan citra

mereknya. Dalam melakukan kegiatan promosi dan usaha peningkatan citra, tentunya suatu perusahaan perlu memahami pentingnya komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk atau layanannya. Menurut Susanto (2018, p. 36), komunikasi yang efektif dapat terjadi jika pengirim dan penerima memiliki kesamaan makna dalam memahami suatu pesan.

Brata et al. (2017) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, memengaruhi serta mengingatkan target pasar perusahaan akan produk-produknya sehingga mereka mau menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi unik yang terdapat di dalam benak konsumen mengenai apa yang dijanjikan oleh suatu merek terhadap konsumen tersebut (Neupane, 2015). Melalui *brand image* yang kuat, konsumen akan memiliki asumsi yang positif terhadap *brand* dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga mereka tidak akan ragu untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), promosi merupakan “*the advertising, sales promotion, public relations, and sales efforts designed to build awareness of and demand for the product or service.*” Promosi dapat berbentuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan upaya penjualan yang dirancang untuk membangun kesadaran dan permintaan akan produk atau jasa.

Keller (2013) mendefinisikan *brand image* sebagai “*consumer perceptions of and preferences for a brand, as reflected in various types of brand associations held in consumers’ memory.*” Citra merek merupakan persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Hendra dan Lusiah (2017) mengartikan *purchase decision* sebagai “*individual activities that are directly involved in making decisions to make purchases of products offered by the seller.*” Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual.

Kaitan antar Variabel

Pengaruh *Promotion* terhadap *Purchase Decision*

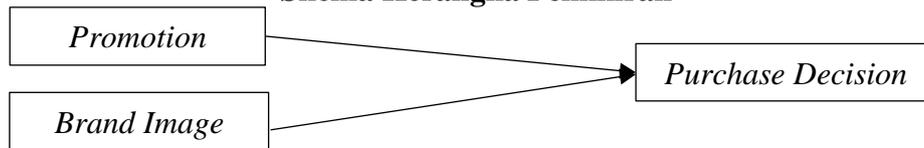
Menurut Brata et al. (2017), *promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Promosi merupakan kegiatan terpenting yang memiliki peran dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan sebagai pemicu manfaat suatu produk atau jasa untuk mendorong konsumen membeli produk yang dipromosikan. Zhafira et al. (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan secara atraktif serta menarik dapat meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut: H1: *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Menurut Amron (2018), *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Semakin baik *brand image* dari perusahaan, semakin banyak konsumen akan memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Nur (2018) mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Citra merek dan produk yang baik akan mendorong calon konsumen untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek yang lain. Berdasarkan paparan yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Gambar 1
Skema Kerangka Pemikiran



METODOLOGI PENELITIAN

Hasil penelitian ini didapatkan dengan cara pembagian kuesioner kepada mahasiswa Program Sarjana Universitas Tarumanagara. Penelitian ini berfokus terhadap *purchase decision* di universitas tersebut. Teknik pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *convenience sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk memperolehnya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 116 responden.

Variabel operasional dalam penelitian ini terdiri dari *promotion* dan *brand image* yang merupakan variabel independen serta *purchase decision* sebagai variabel dependen. Indikator dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian terdahulu untuk mengukur variabel penelitian, Variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert. Tabel 1 menunjukkan pengukuran masing-masing variabel dan sumbernya. Instrumen tersebut telah melalui uji analisis validitas dengan hasil analisis validitas konvergen yaitu nilai AVE seluruh variabel nilainya lebih besar dari 0,5 (Abdillah & Hartono, 2015) serta nilai *loading factors* seluruh indikator dari tiap variabel nilainya lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2006). Kemudian untuk analisis validitas diskriminan menunjukkan nilai *cross loading* tiap indikator variabelnya lebih besar dari korelasi antar variabel lainnya. Sementara untuk analisis reliabilitas yang didasarkan pada nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang mana masing-masing hasilnya menunjukkan nilai yang lebih dari 0,6 sehingga semua indikator dalam penelitian adalah reliabel (Abdillah & Hartono, 2015; Hair et al., 2006).

Analisis data yang digunakan adalah pengujian koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), *Goodness of Fit* (GoF), dan pengujian hipotesis [(uji *path coefficient*, *T-test*, dan *effect size* (f^2)]. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai pemberian skor dari setiap indikator dan penyebaran kuisisioner dilakukan secara manual dengan menggunakan kuisisioner.

Tabel 1
Variabel dan Pengukuran

Variabel	Jumlah Item	Sumber
Variabel bebas		
Promotion	5	Zhafira et al. (2013); Joshi (2012); Ratnaningrum (2016)
Brand Image	6	Lien et al. (2015); Djatmiko & Pradana (2016); Putra (2019); Suhaily & Darmoyo (2017)
Variabel terikat		
Purchase decision	6	Djatmiko & Pradana (2016); Putra (2019); Arda (2017); Salem (2018)

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini adalah sebesar 0,476. Artinya, sebesar 47,6% dari variabel *promotion* dan *brand image* dapat menjelaskan variabel *purchase decision*, sisanya sebesar 52,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Kemudian berdasarkan hasil pengujian *predictive relevance* (Q^2) nilai nya adalah sebesar 0,240 yang berarti lebih besar dari 0. Hal ini mengartikan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini dapat memprediksi model dengan baik. Hasil analisis data secara singkat tertera pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Path coefficients	T- statistic
H1	Promotion -> Purchase Decision	0,221	1,669
H2	Brand Image -> Purchase Decision	0,526	4,350

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai *path coefficients* terbesar terhadap variabel *purchase decision* yaitu sebesar 0,526. Sedangkan untuk variabel *promotion*, nilai *path coefficients* yang dihasilkan adalah sebesar 1,669. Sementara untuk hasil pengujian seluruh hipotesis, variabel *promotion* dan *brand image* secara masing-masing terbukti mampu mempengaruhi secara positif *purchase decision*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistics* dari variabel *promotion* adalah sebesar 1,669 (>1,65) dan nilai *t-statistics* yang di dapatkan dari variabel *brand image* adalah sebesar 4,350 (>1,65). Berdasarkan penjelasan yang telah di uraikan, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa H1 dan H2 tidak ditolak.

Diskusi

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa *promotion* dapat secara positif mempengaruhi *purchase decision*. Dengan adanya promosi menarik yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Promosi yang berhasil pada akhirnya akan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini sejalan dengan Zhafira et al. (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brata et al. (2017) dalam penelitiannya juga memberikan hasil bahwa *promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian Rachmawati et al. (2019) menghasilkan hasil penelitian berupa pengaruh positif dan signifikan dari *promotion* terhadap *purchase decision*.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Konsumen akan mempertimbangkan faktor *image* atau citra dari merek tersebut ketika hendak memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian karena mencerminkan kualitas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Foster (2016) meneliti mengenai pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Novansa dan Ali (2017) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian Amron (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* terhadap *purchase decision*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *promotion* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* di Universitas Tarumanagara. Hal ini dapat terjadi karena *promotion* dan *brand image* merupakan komponen yang cukup penting dan dapat mendorong niat beli dari konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian di Universitas Tarumanagara.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan untuk perusahaan ialah memberikan promosi berupa beasiswa penuh bagi siswa berprestasi di masing-masing sekolah yang ada di Indonesia. Selain itu, di masa pandemi saat ini, tim *marketing* dari Universitas Tarumanagara juga dapat memanfaatkan media seperti Zoom, Google Meet, Webex, dan aplikasi *virtual meeting* lainnya untuk mengadakan promosi terhadap sekolah menengah untuk mengadakan *virtual campus tour* dalam rangka memperkenalkan dan mempromosikan keunggulan dari Universitas Tarumanagara. Penggunaan kode referral juga dapat menjadi salah satu strategi promosi yang dapat dilakukan. Bagi calon mahasiswa yang dapat mengajak satu rekan mereka untuk mendaftar di Universitas Tarumanagara, mereka akan

mendapatkan potongan diskon dengan besaran tertentu. Diskon tersebut juga akan diberikan terhadap rekan nya yang memutuskan untuk mendaftar di Universitas Tarumanagara.

Terkait *brand image*, Universitas Tarumanagara juga disarankan dapat meningkatkan serta mempertahankan akreditasi yang telah dimiliki oleh masing-masing program studi. Selain itu, perwakilan dari pimpinan universitas secara berkala dapat mengikuti konferensi, baik tingkat nasional maupun internasional. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar Universitas Tarumanagara dapat lebih dikenal di dunia pendidikan. Universitas Tarumanagara dapat melakukan kerjasama dengan beberapa media massa, baik cetak maupun elektronik untuk menyiarkan berita terkait keberhasilan atau prestasi yang di raih oleh Universitas Tarumanagara dalam berbagai bidang, baik secara akademik maupun non akademik dan informasi penting lainnya. Berbagai hal ini dilakukan untuk meningkatkan *brand image* dari Universitas Tarumanagara.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar sehingga jumlah responden yang diteliti akan lebih banyak. Selain itu, untuk dapat memperkuat, mengembangkan, dan melengkapi penelitian saat ini dapat dilakukan dengan mengeksplorasi variabel lain selain *promotion* dan *brand image*, yang dapat mempengaruhi *purchase decision*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) alternatif structural equation modelling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Andi.
- Amron. (2018). The influence of brand image, design, feature, and price on purchasing decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5187–5191. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.15>
- Arda, M. (2017). Analysis of effect of promotion and word of mouth on purchase decision: Case of student University of Muhammadiyah Sumatera Utara. *Annual International Conference Social Sciences*, 7, 334–341. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/AICS-Social/article/view/10258/8663>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), 433–445. <http://scholarsmepub.com/wp-content/uploads/2017/05/SJBMS-24B433-445.pdf>
- Djatiniko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; Its impact for Samsung Smartphone purchasing decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product “Amidis” (Case study on Bintang trading company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2, 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Education.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Hendra, & Lusiah. (2017). Impact of brand image, product quality and self-efficacy on purchase decisions on private label rights products. *Expert Journal of Business and Management*, 5(2), 74–82. https://business.expertjournals.com/ark:/16759/EJBM_508hendra74-82.pdf

- Joshi, S. (2012). Impact of e-advertising on customer purchase decision. *Summer Internship Society*, 3(2), 7–25.
<http://www.publishingindia.com/GetBrochure.aspx?query=UERGQnJvY2h1cmVzfC8xMzk0LnBkZnwwMTM5NC5wZGY=>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Neupane, R. (2015). The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail super market chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase decision model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632. <http://scholarsmepub.com/wp-content/uploads/2017/09/SJHSS-28621-632.pdf>
- Nur, N. B. H. H. M. A. S. N. R. A. R. Y. N. (2018). Effect of brand image and price perception on purchase decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81. <https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>
- Putra, E. (2019). The influence of promotion and brand image toward purchase decision of Honda Vario. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 121–130. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.205>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Ramadhan, M. S. (2019). *Enam Masalah Pendidikan Selama 2019 Versi JPPI*. Medcom.Id. <https://www.medcom.id/pendidikan/news-pendidikan/akWVWlqb-enam-masalah-pendidikan-selama-2019-versi-jppi>
- Ratnaningrum, H. (2016). *Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di kota Yogyakarta* [Universitas Sanata Dharma]. https://repository.usd.ac.id/6910/2/121324033_full.pdf
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (Study on Japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Susanto, E. H. (2018). *Komunikasi manusia*. Mitra Wacana Media.
- Zhafira, N. H., Andreti, J., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The analysis of product, price, place, promotion, and service quality on customer's buyer decision of convenience store. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72–78. <https://www.managementjournal.info/index.php/IJAME/article/view/332>