

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan adalah sebuah organisasi yang menyediakan layanan pendidikan kepada siswa atau mahasiswa sebagai konsumen utamanya. Pendidikan merupakan salah satu cara paling efektif dalam memperbaiki dunia. Hal ini karena melalui pendidikan, seseorang mendapatkan berbagai pengetahuan dan informasi yang ada. Perguruan tinggi termasuk ke dalam kelompok jasa murni dimana proses pendidikan didukung oleh berbagai fasilitas yakni sarana pendukung seperti ruang kelas, meja, kursi dan yang lainnya. Pendidikan merupakan kunci untuk kemajuan peradaban manusia. Fungsi utama dari pendidikan adalah mengubah pola pikir masyarakat agar dapat lebih berkembang. Dilihat dari perkembangan zaman dan pasar tenaga kerja, kini persyaratan dunia kerja sebagian besar minimal dengan ijazah S1, pendidikan tingkat SMA saja tidak cukup. Sehingga ini akan menjadi tantangan bahwa perguruan tinggi merupakan solusi dan salah satu cara dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Banyak pertimbangan ketika seseorang memilih perguruan tinggi, termasuk melihat merek yang sudah banyak diketahui, persepsi kualitas maupun kelebihan dari merek yang ditawarkan seperti sarana dan prasarana. Sebelum seseorang memutuskan untuk memilih, biasanya mereka akan melalui tahap pengambilan keputusan pembelian. Tahap ini merupakan proses internal di mana individu secara langsung terlibat dalam mempertimbangkan untuk memilih produk yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan melibatkan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang tersedia dipasaran, konsumen harus memilih merek tertentu dan keputusan menjadi langkah krusial dalam proses ini.

Pengambilan keputusan adalah fase di mana konsumen telah bersedia melakukan transaksi, menukarkan uang untuk hak memiliki atau menggunakan suatu produk. Hal ini juga sebagai proses pemecahan masalah

yang melibatkan pengenalan dan pemahaman kebutuhan serta keinginan konsumen yang berlanjut hingga mencapai pada pengambilan keputusan (Marbun et al., 2022:718). Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di Jakarta yang berbasis kependidikan. Dalam konteks mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi maka keputusan konsumen dapat dianggap sebagai proses di mana calon mahasiswa memilih perguruan tinggi yang sesuai. Ini mencerminkan sikap mereka terhadap perguruan tinggi yang dipilih dalam mencapai tujuan dan kebutuhan pendidikan.

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini perusahaan dihadapkan dengan persaingan untuk mencapai pengaruh pasar. Perusahaan perlu menjaga keberadaan produknya agar dapat terus bersaing dengan produk lain dipasaran. Setiap konsumen akan memilih suatu produk untuk dipilih jika mempunyai keterpercayaan pada suatu merek. Dalam perkembangannya, perusahaan perlu memperhatikan persoalan dalam melakukan stragtegi yang dapat berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen, dikarenakan hal tersebut akan ikut menentukan apakah perkembangan pada perusahaan tersebut pesat atau tidak.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam persaingan pasar bergantung pada seberapa baik kinerja perusahaan tersebut dalam strategi pemasaran produknya, namun jika suatu perusahaan tidak mampu menangani persaingan dan tidak bisa mempertahankan tingkat kinerjanya, maka seiring berjalannya waktu kemungkinan besar perusahaan tersebut akan tersingkirkan dari sektor industri dan akhirnya mengalami kebangkrutan.(Tarigan & Ambarita, 2021:28).

Perguruan tinggi merupakan salah satu lembaga yang menyediakan layanan pendidikan. Dalam dunia pendidikan di Indonesia saat ini memiliki persaingan yang sangat tinggi. Hal tersebut membuat perguruan tinggi berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas serta melakukan promosi, ini yang akan menentukan apakah perguruan tinggi berhasil atau tidak dalam menciptakan keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut.

Menurunnya tingkat keputusan seseorang dalam menentukan sesuatu yang akan dipilih dapat menimbulkan permasalahan dalam bisnis. Menciptakan nilai yang positif kepada konsumen terhadap merek yang akan ditawarkan, itu yang akan menentukan penilaian konsumen. Banyak dampak negatif yang akan muncul pada suatu merek ketika gagal dalam menciptakan nilai yang baik.

Seperti yang diketahui, saat ini Indonesia memiliki 1.085 Akademik, 230 Politeknik, 2.363 Sekolah Tinggi, 132 Institusi dan 516 Universitas. Pertumbuhan jumlah perguruan tinggi yang semakin pesat, menawarkan berbagai macam program studi menyebabkan mahasiswa semakin diberikan banyak pilihan. Dengan begitu lembaga-lembaga saling menawarkan berbagai kelebihan baik dari segi sarana maupun prasarana (Wanda, 2021:2). Melihat kondisi persaingan di perguruan tinggi saat ini, peran merek menjadi sangat penting. Setiap perusahaan harus terus berkembang, keadaan tersebut membuat setiap perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran agar tetap bertahan dan mampu menjadi pemimpin pasar.

Dalam dunia bisnis persaingan pasar akan terus meningkat, perusahaan perlu membangun ekuitas merek seperti nama atau simbol tertentu yang dapat meningkatkan atau bahkan mengurangi nilai suatu produk bagi pemasar, perusahaan dan pelanggan. Ekuitas merek merupakan satu aset yang paling berharga dalam sebuah bisnis. Dengan ini dapat membantu perusahaan membedakan dirinya dari pesaing, membangun kepercayaan pelanggan dan menciptakan nilai dalam jangka yang panjang. Merek menjadi bagian strategis perusahaan dalam menarik konsumen, sebagai hasilnya merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih. Merek dapat mencerminkan identitas, dengan membangun merek yang kuat maka perusahaan dapat meningkatkan nilai mereknya.

Ekuitas merek memiliki peran penting dalam memudahkan konsumen dalam menelusuri dan memilih karena merek merupakan identitas pada perusahaan untuk membedakan produknya dari produk lain (Kristiyono &

Tiatira, 2022:57). Ekuitas merek mencerminkan kekuatan suatu merek yang diperoleh melalui pengalaman dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut dari waktu ke waktu. Menciptakan merek yang kuat merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Nilai merek memiliki dampak positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga produk dengan ekuitas merek yang positif cenderung memiliki pengaruh keputusan pilihan yang lebih tinggi. Semakin kuat ekuitas merek pada suatu produk maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam mengambil keputusan terhadap produk yang dipilih.

Dalam memilih perguruan tinggi, tentu saja akan mempertimbangkan aspek persepsi kualitas dari suatu Merek. Merek yang memiliki persepsi yang kuat mampu bersaing merebut dan menguasai pasar. Kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen dan mampu menciptakan persepsi yang kuat. Hal ini mampu membantu periklanan atau promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan menjadi lebih efektif, yang nantinya akan mengarah pada pengambilan keputusan. Hal yang perlu diperhatikan dalam kualitas produk yaitu dengan memperhatikan kualitas kinerja yang berkaitan dengan fungsi utama suatu produk. Seperti suatu kelengkapan pada produk, keistimewaan yang diharapkan konsumen, kesesuaian pada suatu produk yang dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Persepsi merupakan penilaian atau tanggapan yang subjektif yang tersendiri atas sebuah produk yang dipilih, persepsi akan menjadi sebuah pertimbangan dalam menentukan suatu pilihan. Persepsi terhadap kualitas yang baik akan menimbulkan pengambilan keputusan terhadap produk tersebut. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persepsi kualitas merupakan penilaian pembeli terhadap standar atau keunggulan suatu produk secara umum (Gultom et al., 2021:28).

Selain itu sebelum melakukan keputusan dalam memilih, biasanya konsumen juga akan melakukan penelitian terlebih dahulu tentang kualitas dari merek yang akan dipilih. Konsumen cenderung lebih percaya akan saran dan rekomendasi dari orang terdekat seperti teman ataupun keluarga dari pada iklan yang beredar. Promosi dari mulut ke mulut merujuk pada ungkapan dari setiap individu yang menyampaikan penilaian tentang kebaikan atau keburukan suatu barang atau layanan kepada orang lain. Promosi dari mulut ke mulut muncul sebagai tanggapan dari konsumen berdasarkan pengalaman mereka, yang secara signifikan mempengaruhi keputusan dalam memilih suatu merek (Lo & Iswati, 2023). Maka penyaluran informasi melalui komunikasi lisan berpengaruh positif dan relevan terhadap keputusan pembelian. Dengan hal tersebut maka terciptalah pengambilan keputusan yang akan terjadi karena adanya rasa keterpercayaan terhadap suatu produk yang konsumen lihat dan rasakan dari hal yang menarik perhatian.

Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan menilai merek yang tersedia di pasar dan persepsi atas seluruh keunggulan produk dan informasi-informasi yang beredar. Menurut Wangeheim (2005) dalam penelitian terdahulu (Moy, 2021:164) Promosi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Sebelum memilih konsumen biasanya mencari informasi tentang merek baik melalui media sosial maupun seseorang yang telah menggunakannya. Promosi dari mulut ke mulut memiliki potensi besar untuk mempengaruhi pengambilan keputusan karena informasi yang diterima biasanya berasal dari orang yang dikenal, ini dapat membuat seseorang yakin untuk memilih produk atau jasa yang direkomendasikan.

Pengambilan keputusan pada keputusan mahasiswa merupakan faktor penting bagi setiap perguruan tinggi dalam menarik minat calon mahasiswa. Keputusan yang dipilih oleh mahasiswa dalam melanjutkan studi keperguruan tinggi adalah kunci untuk menjaga kelangsungan siklus perguruan tinggi, mengingat bahwa mahasiswa merupakan aset berharga

bagi setiap perguruan tinggi. Keputusan ini pada dasarnya adalah keputusan konsumen dalam memilih perguruan tinggi sebagai tempat untuk menuntut ilmu (Harahap et al., 2017;2).

Penelitian yang dilakukan pada kalangan mahasiswa di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta yaitu berdasarkan kemungkinan bahwa topik penelitian tidak hanya bermanfaat bagi mahasiswa, tetapi juga bagi institusi yang terkait. Keputusan memilih mahasiswa memiliki kepentingan sebagai sumber informasi yang berharga. Informasi ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas yang ditawarkan oleh kampus. Dengan ini mahasiswa dianggap sebagai sampel yang sesuai. Dengan mengambil sampel di kalangan mahasiswa di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta maka peneliti akan lebih mudah mendapatkan partisipan yang bersedia untuk mengisi kuesioner atau berpartisipasi dalam penelitian. Selain itu mahasiswa di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan menjadi kelompok yang mudah diakses karena penulis juga kuliah di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.

Dipengaruhi oleh latar belakang yang disajikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai dampak yang mungkin ditimbulkan oleh ekuitas merek, persepsi kualitas dan promosi mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian. Maka diajukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek, Persepsi Kualitas dan Promosi Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta”.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan luasnya pembahasan diatas dan penelitian ini mempunyai beberapa masalah, maka penelitian perlu diatasi agar lebih fokus terhadap penelitian hanya pada ekuitas merek, persepsi kualitas dan promosi mulut ke mulut terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Intitut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut:

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di ITB Ahmad Dahlan Jakarta?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di ITB Ahmad Dahlan Jakarta?
3. Apakah promosi mulut ke mulut berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di ITB Ahmad Dahlan Jakarta?
4. Seberapa besar pengaruh ekuitas merek, persepsi kualitas dan promosi mulut ke mulut terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di ITB Ahmad Dahlan Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari penjelasan rumusan masalah yang telah disampaikan, terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini, antara lain:

1. Menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di ITB Ahmad Dahlan Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di ITB Ahmad Dahlan Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh promosi mulut ke mulut terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di ITB Ahmad Dahlan Jakarta.
4. Mengetahui besarnya pengaruh secara keseluruhan ekuitas merek, persepsi kualitas dan promosi mulut ke mulut terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di ITB Ahmad Dahlan Jakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna untuk penelitian selanjutnya, sebagai referensi dalam pengumpulan data kuantitatif. Terutama yang berkaitan dengan pengaruh ekuitas merek, persepsi kualitas dan promosi mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan kebijakan yang diambil khususnya dalam melakukan peningkatan dari segi ekuitas merek, persepsi kualitas dan promosi mulut ke mulut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

