

BAB V

PENUTUP

5.1 Bahasan

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa ada hubungan yang signifikan antara *brand image* terhadap intensi mendaftar siswa SMA pada universitas X. Dari perhitungan uji korelasi non-parametrik *Kendall's tau* didapatkan koefisien korelasi sebesar 0,553 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti hipotesis penelitian yang diajukan oleh peneliti diterima yaitu ada hubungan positif yang signifikan antara *brand image* dengan intensi mendaftar siswa SMA pada universitas X. Artinya semakin tinggi *brand image* universitas X yang dimiliki siswa maka semakin positif pula intensi mendaftar siswa tersebut. Sebaliknya jika *brand image* yang dimiliki semakin rendah, maka intensi mendaftar siswa juga akan semakin negatif.

Hal ini juga didukung dari data yang berada di tabel 4.5. tabulasi silang antara *brand image* dan intensi mendaftar bahwa sepuluh siswa yang memiliki *brand image* yang tergolong tinggi juga memiliki intensi mendaftar yang tinggi, begitu juga empat belas siswa yang memiliki *brand image* dalam kategori sedang memiliki intensi mendaftar yang juga sedang. Data tabulasi silang ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *brand image* dan intensi mendaftar siswa, dimana arah hubungannya adalah arah

hubungan yang positif, karena siswa yang memiliki *brand image* yang tinggi ternyata juga memiliki intensi mendaftar yang tinggi, begitu juga pada empat belas siswa yang memiliki *brand image* yang sedang ternyata juga memiliki intensi mendaftar yang sedang pula.

Berdasarkan data diatas, maka hal tersebut sesuai dengan kaitan teori dan juga hasil penelitian sebelumnya yang dikemukakan pada bab 2, yaitu *brand image* berkaitan erat dengan intensi seseorang dalam melakukan pembelian produk dimana dalam penelitian ini adalah intensi siswa untuk mendaftar di universitas X, dimana siswa yang memiliki *brand image* yang tinggi maka akan memiliki intensi mendaftar yang tinggi pula (Eze, Tan & Yeo: 9, para 1). Begitu juga dengan salah satu faktor intensi yaitu *subjective norm* yang dalam konteks penelitian kali ini berkaitan dengan *brand image* universitas X, apalagi dengan sumbangan efektif sebesar 71,7% dari *brand image* terhadap intensi mendaftar, maka dapat dikatakan bahwa siswa SMA YPPI I sebelum menentukan pilihan universitas tentunya akan mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan *brand image* univervitas yang hendak dipilih. Didukung pula dengan hasil wawancara pada siswa SMA YPPI I yang telah dijelaskan di bab 4 bahwa hal-hal yang berkaitan dengan *brand image* seperti reputasi, faktor wilayah, dan biaya pendidikan universitas menjadi pertimbangan siswa dalam memilih univervitas yang diinginkan. Dimana semua hal yang diutarakan oleh para siswa dari hasil wawancara merupakan bagian dari aspek *brand image* yang

mempengaruhi intensi siswa dalam memilih universitas yang akan dimasuki.

Hasil penelitian ini ternyata juga sesuai dengan 2 hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen, Ching, dan Tsou serta penelitian oleh Tseng dan Lee, dimana kedua penelitian tersebut bernada serupa, bahwa *brand image* berkaitan erat dengan intensi seseorang dalam melakukan pembelian dan kedua penelitian ini juga menunjukkan hubungan korelasi yang positif, yang berarti bahwa ketika *brand image* yang dimiliki seseorang tergolong tinggi maka akan memiliki intensi membeli yang tinggi pula (Tseng & Lee: 13, para 4). Begitu juga dengan hasil penelitian kali ini yang menunjukkan hubungan korelasi yang positif pula.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian yang memiliki kesamaan seperti dijelaskan tadi, peneliti berpendapat bahwa aspek *brand image* dapat dijadikan salah satu prediktor yang jitu dalam menentukan intensi konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk, hal ini juga membuktikan bahwa variabel intensi juga penting untuk diteliti, bukan hanya pengambilan keputusan saja. Hal ini dikarenakan intensi dapat menjadi penentu utama dari tindakan pengambilan keputusan itu sendiri. Oleh sebab itu, aspek intensi berperilaku tentunya menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan dan terus diteliti secara rutin oleh perusahaan yang ingin sukses melakukan penjualan produknya.

Sumbangan efektif variable *brand image* terhadap intensi mendaftar adalah 71,7%. Berdasarkan data sumbangan efektif *brand image* ini bila dikaitkan dengan faktor *subjective norm* pada teori intensi milik Ajzen, maka *brand image* memiliki sumbangan efektif sebagai bagian dari faktor *subjective norm* sebesar 71,7% yang mempengaruhi intensi mendaftar subjek.

Berdasarkan data sumbangan efektif variabel *brand image* terhadap intensi mendaftar sebesar 71,7%, maka terdapat 28,3% faktor lain yang mempengaruhi intensi mendaftar siswa SMA pada universitas X. Faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi adalah pengetahuan subjek mengenai universitas X (*product knowledge*) terkait dengan memori atau pengetahuan konsumen yang berhubungan dengan universitas X yang dapat mempengaruhi proses interpretasi konsumen terhadap universitas X (Peter&Olson, 2010: 50), kemudian ada pula aspek *product involvement* yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari konsumen seperti hobi misalnya saja ada siswa yang memilih suatu universitas karena terdapat kegiatan kampus yang mendukung hobi olahraga bola basketnya (Peter&Olson, 2010: 50), ataupun juga faktor-faktor demografi seperti tempat tinggal, pendapatan, dan lain sebagainya yang menyebabkan siswa menentukan pilihan universitas yang diinginkan (Peter&Olson, 2010: 310-312).

Hasil dalam penelitian ini juga tidak lepas adanya keterbatasan yang dilakukan peneliti. Adapun keterbatasan dalam penelitian antara lain :

1. Pada saat melakukan uji coba alat ukur dengan cara menitipkan pada teman subjek ternyata membutuhkan waktu yang sangat lama karena kesusahan teman subjek dalam mendapatkan temannya yang mau mengisi kuesioner uji coba tersebut. Dimana penyebab utama dari kesulitan tersebut adalah jumlah aitem yang dianggap semua teman subjek terlalu banyak, sehingga menurunkan minat teman subjek dalam mengisi kuesioner uji coba tersebut.
2. Pada saat pengisian kuesioner yang sesungguhnya pada SMA YPPI I, peneliti menyebarkan pada saat sesudah siswa kelas XII Ujian Akhir Nasional (UNAS) dan libur, dimana hal ini menyebabkan peneliti tidak dapat menyebarkan kuesioner dalam waktu singkat dan terkontrol, sehingga kuesioner hanya dapat disebarkan pada masa pemenuhan administrasi siswa kelas XII yang berlangsung sejak tanggal 20 April 2012 sampai tanggal 7 Mei 2012.
3. Pada saat pengisian kuesioner oleh subjek, peneliti tidak melakukan pengontrolan terhadap kondisi psikologis masing-masing subjek. Seperti tidak adanya penyesuaian waktu dengan kegiatan subjek dan *mood* subjek sehingga tidak menutup kemungkinan terjadinya *faking good* (menjawab dengan lebih baik dari kondisi sebenarnya) ataupun *faking bad* (menjawab dengan lebih buruk dari kondisi sebenarnya).

4. Pemilihan populasi yang dijadikan subjek kali ini hanya 1 sekolah yang diambil dengan cara undian kocokan, hal ini dikarenakan keterbatasan peneliti yang memiliki keterbatasan waktu, sehingga peneliti ingin memaksimalkan pengambilan data pada 1 populasi terlebih dahulu.

5. Penelitian kali ini hanya memilih Universitas X sebagai universitas yang ingin diteliti karena peneliti memiliki keterbatasan waktu, sehingga peneliti tidak berkesempatan meneliti fenomena yang sama di universitas yang lain.

6. Terdapat beberapa kuesioner yang disebarakan lewat *social media facebook* melalui media website jasa survey gratis www.instant.ly, juga menyebabkan pengisian kuesioner kurang terkontrol, sehingga hal ini juga tidak menutup kemungkinan adanya *faking good* ataupun *faking bad*.

5.2 Simpulan

Terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand image* dan intensi mendaftar siswa SMA kelas XII pada universitas X, dimana semakin tinggi *brand image* yang dimiliki siswa maka intensi mendaftar pada universitas X juga akan semakin tinggi. Koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,553 dengan nilai sig. 0,000 ($p < 0,05$).

Besarnya sumbangan efektif dari variable *brand image* terhadap intensi mendaftar siswa SMA kelas XII pada universitas X adalah 71,7%. Dengan demikian terdapat 28,3% variable lain yang

mempengaruhi intensi mendaftar siswa SMA kelas XII pada universitas X.

5.3 Saran

Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan dalam penelitian yang dilakukan adalah :

1. Bagi Subjek Penelitian

Peneliti memberikan saran kepada siswa yang masih kebingungan dalam memilih universitas mana yang akan dimasuki, maupun yang sudah memutuskan untuk benar-benar memastikan semua informasi setiap universitas yang siswa minati agar sesuai dengan apa yang dibutuhkan agar tidak menyesal setelah memasuki universitas yang dipilih. Contohnya saja dengan mencari berbagai informasi perkuliahan di website resmi tiap universitas, atau bila belum berkesempatan mengikuti tur ke universitas yang diinginkan, siswa dapat melakukan tur secara pribadi maupun berkelompok pada universitas yang diminati.

2. Bagi SMA YPPI I

Peneliti memberikan saran agar SMA YPPI I juga dapat berpartisipasi dalam tur pengenalan universitas bagi para siswa kelas XII yang berminat untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi yang masing-masing diminati tiap siswa SMA YPPI I. Agar baik pihak siswa maupun SMA YPPI I dapat benar-benar mengetahui bagaimana masa depan pendidikan lulusan siswa SMA YPPI I di tangan para universitas yang akan dimasuki. Selain itu, pihak SMA YPPI I juga

sekaligus dapat melakukan peninjauan kembali kualitas pendidikan pada universitas-universitas yang memiliki hubungan kerjasama dengan SMA YPPI I.

3. Bagi Universitas X

Peneliti memberikan saran kepada universitas X untuk lebih meningkatkan dan menjaga *brand image* yang universitas X miliki tidak hanya dengan berpartisipasi dalam melakukan pameran pendidikan ke tiap SMA yang bekerjasama, namun juga melakukan survey rutin sederhana yang berkaitan dengan aspek *brand image* universitas X setiap tahunnya bagi beberapa siswa kelas XII perwakilan tiap SMA di Surabaya.

Survey rutin sederhana ini dapat dimulai dari 2 pertanyaan, misalnya seperti pertanyaan sederhana seperti "Bagaimana gambaran universitas X secara umum menurut anda ?" dan "Apa saja hal yang membuat anda memiliki gambaran seperti itu pada universitas X ?". Dari survey rutin yang dilakukan pihak universitas X dapat melakukan peningkatan serta rancangan strategi yang lebih jitu dalam mempromosikan universitas X pada kalangan siswa SMA kelas XII yang akan mendaftar.

4. Bagi penelitian selanjutnya.

Peneliti selanjutnya yang berminat dengan tema penelitian yang serupa, diharapkan dapat menanggulangi kelemahan penelitian ini, serta mempersiapkan deadline penelitian yang tepat dengan memperhatikan waktu yang subjek dan peneliti miliki, agar tidak

terjadi keterlambatan yang dapat merugikan efisiensi waktu peneliti dan subjek.

Selain itu peneliti selanjutnya juga perlu memahami kondisi psikologis subjek saat berpartisipasi dalam penelitian agar benar-benar nyaman dan membuat subjek menunjukkan respon yang sebenarnya, mengingat pada penelitian kali ini saat uji coba, subjek mengeluhkan jumlah aitem yang terlalu banyak sehingga membuat subjek uji coba alat ukur menjadi enggan dalam mengisi kuesioner.

Pada penelitian selanjutnya peneliti juga berharap agar peneliti selanjutnya lebih memperhatikan aspek yang akan digunakan, dengan cara menganalisa berdasarkan fenomena yang ada. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat meneliti aspek selain *brand image* yang masih jarang diteliti, misalnya saja seperti aspek *product knowledge* atau *word of mouth* yang ternyata juga memiliki pengaruh terhadap intensi siswa dalam menentukan pilihan universitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I.(2005). *Attitudes, Personality and Behavior 2nd Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Ajzen, I., Albarracin, D. & Hornik, R. (2007).*Prediction and Change of Health Behavior*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Azwar, S. (2001). *Reliabilitas dan Validitas*. (Edisi ke-2) Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2007). *Tes Prestasi*. (Edisi ke-2) Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chen, J.S., Ching, R.K.H. & Tsou, H.T. (2007).The effect of multi-channel store image on purchase intention [*On-line Journal*].*International DSI/ Asia and Pacific DSI 2007*, n.d., n.d.. Diambil pada tanggal 19 November 2011 dari http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:uD7WaETzh0J:scholar.google.com/&hl=id&as_sdt=0,5
- Contento, I.R. (2011). *Nutrition Education 2nd Edition*. Sudbury, Massachusetts: Jones And Bartlett Publishers.
- Eze, U.C., Tan, C.B. & Yeo, A.L.Y. (2011). Key determinants of purchase intentions for cosmetics products: Gen-Y Perspective [*On-line*

Journal]. *International Conference on Marketing Studies*, n.d., 1-13. Diambil pada tanggal 19 November 2011 dari http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:wKKjaDuTnIoJ:scholar.google.com/&hl=id&as_sdt=0,5

Heding, T., Knudtzen, C.F. & Bjerre, M. (2009). *Brand Management Research, Theory and Practice*. New York: Routledge.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (14th edition) New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Mowen, J.C. & Minor, M.S. (2001). *Consumer Behavior A Framework*. New Jersey: Prentice Hall.

Newbold, P., Carlson, W.L. & Thorne, B. (2010). *Statistics for Business and Economics*. (7th Edition) New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Peter, J.P. & Olson, J.C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. (9th edition) New York: McGraw-Hill

Pallant, J. (2011). *SPSS Survival Manual A Step by Step Guide To Data Analysis Using SPSS 4th Edition*. Australia: Allen&Unwin.

- Rehmani, M. & Khan, M.I. (2011). *The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention. International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, II, 101.
- Robinette, S., Brand, C. & Lenz, V. (2001). *Emotion Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior 9th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (2002). *Consumer Behavior 2nd Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Surabaya Post. (2011). Kalah Bersaing, 800 PTS Gulung Tikar. [*On-line*].
Diambil pada tanggal 10 September 2011 dari
<http://www.surabayapost.co.id/?mnu=berita&act=view&id=6db2fc94899203869ff00151f941dcff&jenis=1679091c5a880faf6fb5e6087eb1b2dc>.
- Tseng, L.Y. & Lee, T.S. (n.d.). How Brand Image, Congruency between Celebrity Endorser and Brand, and Brand Attitude can Influence

Tweens' Purchase Intention through Peer Conformity [*On-line Journal*]. n.d.. Diambil pada tanggal 19 November 2011 dari <http://bai-conference.org/BAI2011/Papers/2.Marketing/2135.pdf>

Wiedenfels, G. (2009) *Trust if Potential Buyers in New Entrepreneur Ventures "An Analysis of Trust Drivers, the Relevance for Purchase Intentions, and the Moderating Effect of Product or Service Qualities"*. Germany: Gabler.