

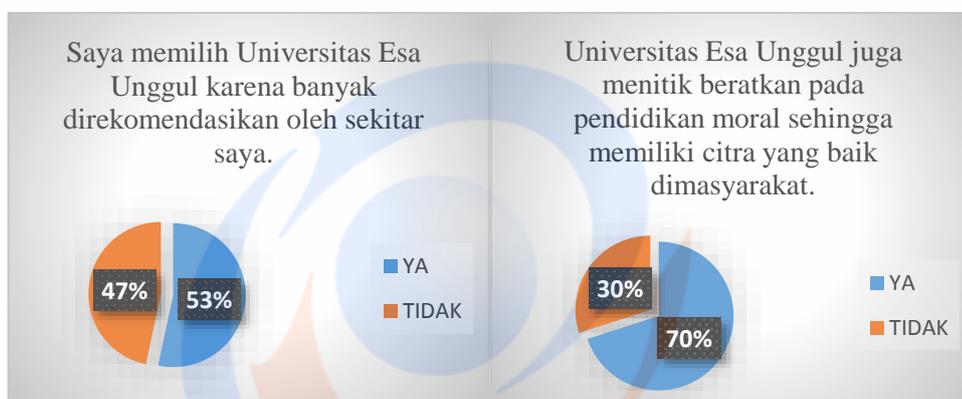
Tangerang. Namun seiring dengan berjalannya waktu UEU telah memiliki 10 fakultas dan 21 program studi. Dalam satu dekade terakhir ini UEU mengalami perkembangan yang sangat pesat menjadi salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) terkemuka di Jakarta. UEU juga merupakan perguruan tinggi yang merintis dan memelopori pendirian Akademi Rekam Medik (ARM) dan Program Sarjana Terapan Fisioterapi yang pertama di Indonesia. Program peningkatan kualitas akademik mahasiswa dan dosen, pelayanan, sarana dan prasarana, penelitian dan pengabdian masyarakat serta kualitas lulusan menjadi prioritas utama untuk mencapai *a World Class University*.

Bagi masyarakat yang memilih untuk melanjutkan dan menyelesaikan pendidikannya hingga jenjang paling tinggi, maka mereka akan dihadapkan pada berbagai pilihan dan permasalahan. Memilih melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, masyarakat akan dihadapkan adanya beragam pilihan perguruan tinggi. Selain itu, masyarakat juga akan dihadapkan pada begitu banyaknya pertimbangan yang harus dipikirkan. Karina (2011) menyatakan bahwa berdasarkan *survey* di Jakarta, terdapat beberapa variabel yang sangat mempengaruhi calon mahasiswa dalam memutuskan melanjutkan studi ke perguruan tinggi, yaitu karena faktor citra atau nama besar universitas (citra merek), fasilitas yang disediakan, kurikulum yang ditawarkan, biaya pendidikan, dan faktor lokasi yang strategis.

Citra yang baik suatu perguruan tinggi akan mendapatkan nilai positif dimata konsumen dan juga dapat memberikan gambaran mengenai kualitas perguruan tinggi tersebut. Citra (*image*) bisa diartikan sebagai reputasi lembaga tersebut dimata masyarakat. Perguruan tinggi yang terkenal dan banyak menghasilkan

lulusan yang sukses secara umum dikenal sebagai perguruan tinggi yang baik dan bermutu.

Dari hasil Pra Survei yang dilakukan pada tanggal 27 November 2017 kepada mahasiswa reguler angkatan 2014-2016 sebanyak 30 responden di Universitas Esa Unggul untuk mengetahui Bagaimana Citra Merek dari Universitas Esa Unggul adalah sebagai berikut:



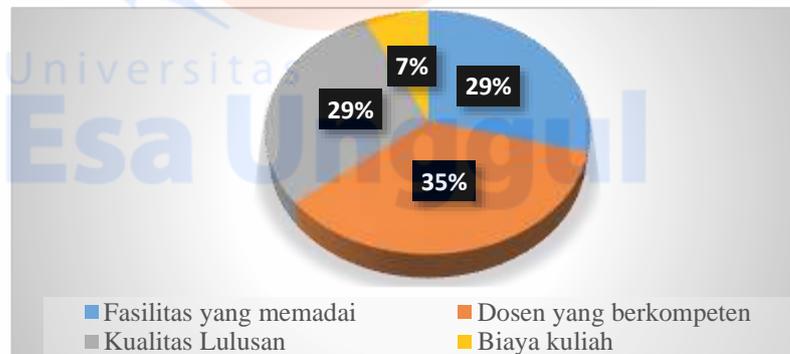
Gambar 1.1

Hasil Survei Mengenai Citra Merek Universitas Esa Unggul

Berdasarkan dari tabel gambar 1.1 terdapat fenomena dari pencitraan Universitas Esa Unggul, dimana pencitraan yang dilakukan oleh Universitas Esa Unggul memiliki citra yang bagi dimasyarakat, dapat dilihat dari hasil responden yang mengatakan setuju sebesar 70%. Selanjutnya banyak dari mahasiswa Universitas Esa Unggul melanjutkan studinya karena telah direkomendasikan oleh sekitarnya, dapat dilihat dari hasil responden yang mengatakan setuju sebesar 53%.

Disamping itu faktor biaya kuliah yang harus dibayarkan oleh mahasiswa merupakan gambaran harga yang dibayarkan kepada perguruan tinggi. Hasil Pra Survei yang dilakukan pada tanggal 27 November 2017 kepada mahasiswa

sebanyak 30 responden di Universitas Esa Unggul untuk mengetahui pendapat mengenai Universitas Esa Unggul adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2

Hasil Survei Mengenai Pendapat Tentang Universitas Esa Unggul

Berdasarkan gambar 1.2 diketahui bahwa pendapat mengenai Universitas Esa Unggul lebih didominasi oleh dosen yang berkompeten sebanyak 35% mahasiswa yang memilih, selanjutnya ada kualitas lulusan dan fasilitas yang memadai memiliki jumlah yangimbang yaitu sebanyak 29% dan yang terakhir ada biaya kuliah yang hanya memperoleh 7% saja.

Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh calon mahasiswa dalam memilih tempat kuliah adalah lokasi, dengan mempertimbangkan beberapa indikator berkaitan dengan kemudahan akses, tempat parkir yang luas dan aman, serta lingkungan yang mendukung. Menurut Septhani (2011) pemilihan lokasi dengan kemudahan akses, tempat yang nyaman dan keselamatan yang terjamin akan menambah nilai positif atau nilai tambah bagi calon mahasiswa dalam menjatuhkan pilihan, karena dengan kemudahan tersebut membuat konsumen tidak harus

mengeluarkan biaya tambahan guna mencapai perguruan tinggi tersebut dan mengorbankan lebih banyak waktu.



Gambar 1.3

Hasil Survei Mengenai Faktor Yang Mendasari Pemilihan Universitas Esa Unggul

Berdasarkan gambar 1.3 diketahui bahwa lokasi menjadi faktor paling banyak dalam memilih Universitas yaitu sebesar 45% mahasiswa. Selain lokasi juga ada pemberian beasiswa yang menjadi faktor dalam memilih Universitas sebanyak 28% mahasiswa, selanjutnya ada akreditasi yang menjadi pilihan dalam memilih Universitas sebesar 14% mahasiswa dan biaya yang terjangkau sebesar 10% serta program perguruan tinggi sebesar 3% mahasiswa.

Dari penjelasan tersebut, faktor lokasi yang strategis merupakan hal penting bagi mahasiswa dalam memilih Universitas Esa Unggul sebagai tempat melanjutkan pendidikannya, dengan mempertimbangkan keterjangkauan lokasinya, kelancaran akses menuju lokasi dan kedekatan dengan fakultasnya.

Adapun sumber info mengenai keberadaan Universitas Esa Unggul adalah sebagai berikut:



Gambar 1.4

Hasil Survei Mengenai Sumber Informasi Mengenai Universitas Esa Unggul

Berdasarkan gambar 1.4 diketahui bahwa faktor keluarga lah yang membuat mahasiswa mengetahui Universitas Esa Unggul sebanyak 43% mahasiswa, selanjutnya ada teman sebanyak 30% mahasiswa, pameran sekolah sebanyak 17% mahasiswa, melalui website sebanyak 7% mahasiswa dan sosial media sebanyak 3% mahasiswa atau sama dengan hanya 1 mahasiswa yang memilih.

Dari hasil Pra Survei yang telah dibahas, diketahui faktor yang mempengaruhi dalam memilih perguruan tinggi, terpilih tiga faktor yang mewakili untuk diteliti berkenaan dengan keputusan memilih perguruan tinggi, yaitu faktor harga, lokasi dan citra merek.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemilihan Universitas Esa Unggul Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, di Wilayah Kebon Jeruk Jakarta Barat)**”

1.2 Identifikasi Masalah Dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Harga (biaya) kuliah yang terlalu tinggi membuat keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Esa Unggul menjadi rendah.
2. Lokasi Universitas Esa Unggul yang sangat terjangkau membuat keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Esa Unggul menjadi meningkat.
3. Pencitraan yang dilakukan Universitas Esa Unggul telah membuat citranya yang semakin baik dimasyarakat. Dapat dilihat dari hasil pra survei yang dilakukakan di Universitas Esa Unggul.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Atas dasar masalah diatas maka penulis membatasi masalah penelitian pada segala sesuatu yang berhubungan dengan harga dan lokasi sebagai variabel independen/bebas, sedangkan citra merek sebagai variabel intervening terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Esa Unggul di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Tepatnya hanya mahasiswa aktif angkatan 2014-2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis kelas reguler.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap citra merek mahasiswa di Universitas Esa Unggul?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap citra merek mahasiswa di Universitas Esa Unggul?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa di Universitas Esa Unggul?

4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan mahasiswa di Universitas Esa Unggul?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Universitas Esa Unggul?
6. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa di Universitas Esa Unggul melalui citra merek sebagai variabel intervening?
7. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan mahasiswa di Universitas Esa Unggul melalui citra merek sebagai variabel intervening?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap citra merek di Universitas Esa Unggul.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap citra merek di Universitas Esa Unggul.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa di Universitas Esa Unggul.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan mahasiswa di Universitas Esa Unggul.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan mahasiswa di Universitas Esa Unggul.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa di Universitas Esa Unggul melalui citra merek sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan mahasiswa di Universitas Esa Unggul melalui citra merek sebagai variabel intervening.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak pengelola Universitas Esa Unggul, dapat dijadikan bahan masukan dalam menentukan strategi pemasaran dan mengetahui bagaimana pengaruh serta faktor yang paling dominan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Esa Unggul.
2. Dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan mengenai aplikasi teori manajemen, khususnya yang berhubungan dengan bidang studi manajemen pemasaran jasa.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk dapat lebih mengenali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan faktor yang paling dominan terhadap keputusan mahasiswa dalam melanjutkan studinya.