

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP  
NIAT MENDAFTAR ULANG (REPURCHASE INTENTION)  
SISWA SMA AL MA'SOEM KE AMIK AL MA'SOEM**

**Ayi Mi'razul Mu'minin**  
AMIK Al Ma'soem  
ayi\_miraz@yahoo.com

**ABSTRACT**

*This study meant to analyze the influence of brand image and perceived quality on repurchase intention of senior high school students at Al Ma'soem Jatinangor to AMIK Al Ma'soem Jatinangor. The results of this study indicate; the brand image has a significant influence on the repurchase intention of SMA Al Ma'soem students to AMIK Al Ma'soem Jatinangor. While for the perception of quality there are some influences but rather weak and not significant enough to further influence the repurchase intention SMA Al Ma'soem students to AMIK Al Ma'soem Jatinangor.*

*The F test results explained that the brand image and the perceived quality simultaneously affect the repurchase intention of Al Ma'soem senior high school student. The obtained R-square value amounted to 0.271 or 27.1%, it means that the simultaneous brand image and perceived quality contribute to the repurchase intention of Al Ma'soem senior high school students to AMIK Al Ma'soem Jatinangor which amounted of 27.1%.*

*Keywords : Brand Image, Perceived Quality, Repurchase Intention*

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap niat mendaftar ulang siswa SMA Al Ma'soem Jatinangor ke AMIK Al Ma'soem Jatinangor. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat mendaftar ulang siswa SMA Al Ma'soem Jatinangor ke AMIK Al Ma'soem Jatinangor. Sedangkan untuk persepsi kualitas terdapat pengaruh namun lemah dan tidak signifikan terhadap niat mendaftar ulang siswa SMA Al Ma'soem Jatinangor ke AMIK Al Ma'soem Jatinangor.

Hasil uji F menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh terhadap niat mendaftar ulang siswa SMA Al Ma'soem Jatinangor. Adapun nilai R-square yang diperoleh adalah sebesar 0,271 atau 27,1%, artinya secara simultan citra merek dan persepsi kualitas memberikan kontribusi pengaruh sebesar 27,1% terhadap niat mendaftar ulang siswa SMA Al Ma'soem ke AMIK Al Ma'soem.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Kualitas, Niat Mendaftar Ulang

**1. PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Masalah**

Pendidikan merupakan faktor pendukung yang memegang peranan penting di dalam segala sektor, pendidikan merupakan usaha agar manusia dapat mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran yang terus menerus (Budiman, 2010:1). Perguruan tinggi pada hakekatnya merupakan upaya sadar untuk meningkatkan kadar ilmu pengetahuan dan pengamalan bagi mahasiswa dan lembaga dimana upaya itu bergulir menuju sasaran-sasaran pada tujuan yang ditetapkan. Dalam posisi dan perannya ini lembaga pendidikan tinggi menjadi benteng kebenaran dan kejujuran ilmiah yang memancarkan potensi prestasinya kepada

lingkungan masyarakat di sekitarnya bahkan bagi umat manusia. Tujuan pendidikan tinggi pada dasarnya hendak turut memelihara keseimbangan wacana kehidupan sistem kelembagaan masyarakat, yang pada hakekatnya berarah ganda menuju kadar intelektual meningkat dan kedewasaan moral dimana diperlukan pendekatan khusus untuk menyelesaikan permasalahannya (Budiman 2010:2).

Perkembangan global dan persaingan yang semakin ketat, menuntut setiap perguruan tinggi untuk dapat meningkatkan dan menjaga mutu serta citra lembaga dihadapan masyarakat. Perguruan tinggi membutuhkan hal-hal baru sebagai upaya perbaikan diri yang menjadi sumber keunggulan dirinya agar mampu bertahan dan dapat tampil lebih berbobot serta berkualitas ditengah persaingan yang semakin meningkat. Perguruan tinggi sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (mahasiswa), karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar perguruan tinggi serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen perguruan tinggi.

Akademi Manajemen Informatika dan Komputer (AMIK) Al Ma'soem Jatinangor merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di daerah Bandung Timur yang berada di bawah naungan Yayasan Al Ma'soem Bandung, memiliki latar belakang pendirian diantaranya sebagai salah satu wujud pengabdian kepada masyarakat serta antisipasi wilayah Bandung Timur dan Jatinangor sebagai daerah industri, pendidikan dan permukiman. AMIK Al Ma'soem Jatinangor mempunyai 2 (dua) jenjang program pendidikan, pendidikan profesi satu tahun dan diploma tiga, serta terdiri dari dua program studi, yaitu Manajemen Informatika dan Komputerisasi Akuntansi. Dalam 5 (lima) tahun terakhir ini AMIK Al Ma'soem mengalami perubahan jumlah mahasiswa. Hal ini terlihat pada tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1 Jumlah Mahasiswa AMIK Al Ma'soem  
Tahun Akademik 2011 – 2015**

| <b>Tahun Akademik</b> | <b>Jumlah Daftar</b> | <b>Prosentase perubahan</b> |
|-----------------------|----------------------|-----------------------------|
| 2011/2012             | 166                  | 100,00                      |
| 2012/2013             | 176                  | 5,68                        |
| 2013/2014             | 196                  | 10,20                       |
| 2014/2015             | 180                  | -8,89                       |
| 2015/2016             | 151                  | -19,21                      |

Sumber : Bagian Administrasi AMIK Al Ma'soem

Berdasarkan tabel 1 diatas, maka dapat dilihat bahwa setiap tahun jumlah mahasiswa AMIK Al Ma'soem mengalami perubahan, yaitu dari tahun akademik 2011/2012 sebanyak 166 mahasiswa, mengalami peningkatan jumlah mahasiswa secara berturut-turut pada tahun akademik 2012/2013 menjadi 176 mahasiswa atau sebesar 5,68% dan 2013/2014 menjadi 196 atau sebanyak 10,20%. Sedangkan pada tahun akademik 2014/2015 mengalami penurunan menjadi 180 mahasiswa atau sebesar 8,89% dan mengalami penurunan lagi pada tahun akademik 2015/2016 menjadi 151 mahasiswa atau sebesar 19,21%.

Sedangkan dilihat dari jumlah alumni SMA Al Ma'soem Jatinangor yang mendaftar ke AMIK Al Ma'soem setiap tahunnya juga mengalami perubahan dan cenderung menurun, hal ini bisa dilihat di tabel 1.2 di bawah ini.

**Tabel 2 Jumlah Alumni SMA Al Ma'soem  
Yang Daftar AMIK Al Ma'soem  
Tahun Akademik 2011 – 2015**

| Tahun Akademik | Jumlah Alumni Daftar | Prosentase perubahan |
|----------------|----------------------|----------------------|
| 2011/2012      | 24                   | 100,00               |
| 2012/2013      | 6                    | -300,00              |
| 2013/2014      | 7                    | 14,29                |
| 2014/2015      | 5                    | -40,00               |
| 2015/2016      | 5                    | 0,00                 |

Sumber : Bagian Administrasi AMIK Al Ma'soem

Berdasarkan tabel 2 diatas, maka dapat dilihat bahwa tahun akademik 2011/2012 jumlah alumni SMA Al Ma'soem yang mendaftar ke AMIK Al Ma'soem berjumlah 24 mahasiswa dan mengalami penurunan pada tahun akademik 2012/2013 menjadi 6 mahasiswa atau sebesar 300%, serta mengalami peningkatan pada tahun akademik 2013/2014 menjadi 7 mahasiswa atau sebanyak 14,29%. Kemudian mengalami penurunan kembali pada tahun akademik 2014/2015 menjadi 5 mahasiswa atau sebesar 40% dan tahun akademik 2015/2016 tidak mengalami perubahan yaitu 5 mahasiswa. Pendaftar ke AMIK Al Ma'soem dari alumni SMA Al Ma'soem mengalami penurunan dengan prosentase yang sangat besar, terutama pada tahun akademik 2012/2013, hal ini merupakan suatu fenomena yang harus dipecahkan. Untuk itu AMIK Al Ma'soem harus lebih memfokuskan analisisnya pada hal-hal yang memang diinginkan calon mahasiswa sebagai target pasarnya.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa masalah yang ada dalam uraian tersebut adalah niat mendaftar (*repurchase intention*) ke AMIK Al Ma'soem Jatinangor dari kalangan SMA Al Ma'soem Jatinangor sejak tahun 2011 sampai dengan 2015 mengalami fluktuasi bahkan cenderung mengalami penurunan. AMIK Al Ma'soem sebagai salah satu perguruan tinggi swasta penyelenggara program pendidikan yang melayani masyarakat dalam bidang keahlian kependidikan saat ini dan dimasa yang akan datang, dituntut untuk bisa menganalisis situasi atau lingkungan secara sistematis dan berkelanjutan dengan fokus pada sejumlah faktor stratejik eksternal dan internal. Hasilnya dijadikan dasar untuk melakukan *retargeting* dan *repositioning*.

AMIK Al Ma'soem dan SMA Al Ma'soem berada di satu komplek, sehingga pengetahuan siswa SMA Al Ma'soem terhadap AMIK Al Ma'soem akan lebih banyak jika dibandingkan dengan siswa dari luar Al Ma'soem. Pengetahuan tersebut bisa berupa *product* (program studi), *place* (lokasi/tempat), *physical evidence* (bukti fisik), *price* (biaya pendidikan), *process* (proses pendaftaran dan pembelajaran) serta *people* (antara lain petugas administrasi dan dosen). Untuk menarik niat mendaftar (*repurchase intention*) dari SMA Al Ma'soem, pengelola AMIK juga memfasilitasi pengurang biaya pendidikan (diskon) yang lebih besar jika dibandingkan dengan pendaftar di luar SMA Al Ma'soem. Hal ini bisa dilihat di tabel 1.3 di bawah ini :

**Tabel 3 Penghargaan Berupa Keringanan Biaya Pendidikan  
Calon Mahasiswa Pendidikan Tinggi Al Ma'soem  
(Khusus Alumni Al Ma'soem)**

| Jumlah Jenjang Pendidikan yang Pernah di Tempuh | Keringanan (%) |
|-------------------------------------------------|----------------|
| 4 (empat) kali                                  | 50             |
| 3 (tiga) kali                                   | 40             |
| 2 (dua) kali                                    | 30             |
| 1 (satu) kali                                   | 20             |

Sumber : Bagian Administrasi AMIK Al Ma'soem

Berdasarkan tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa untuk alumni Al Ma'soem jika mendaftar ke AMIK Al Ma'soem akan mendapat diskon tambahan sebanyak 20 s.d 50 %. Jika calon pendaftar adalah alumni TK, SD, SMP dan SMA Al Ma'soem akan memperoleh diskon pendidikan sebanyak 50%, untuk alumni SD, SMP dan SMA mendapat diskon 40%, alumni SMP dan SMA mendapat diskon 30% dan jika alumni SMA Al Ma'soem saja mendapat diskon 20%.

Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa banyak pengaruh yang menyebabkan konsumen atau pelanggan melakukan niat beli ulang (*repurchase intention*) sebagai berikut :

1. Lin dan Tsai (2008), meneliti tentang loyalitas mahasiswa dengan mengembangkan *model information cascades-based student loyalty (ICSL)* dalam konteks pelayanan pendidikan menyebutkan bahwa loyalitas mahasiswa dipengaruhi oleh *Perceived quality of teaching service, Perceived quality of administration service dan Perceived signal of retention*.
2. Ranjbarian (2012), melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antara citra toko (*brand stores*), persepsi kualitas (*perceived quality*), kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*), dan *re-purchase intention* di Departemen Pertokoan Iran, dengan jumlah sampel sekitar 1227 dari pelanggan 3 penyuplai terbesar Departemen Pertokoan di Iran yang menggunakan *structural equation modeling (SEM)* sebagai alat mengolah data menyebutkan bahwa *brand stores* (citra toko) dan *perceived quality* (persepsi kualitas) berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
3. Ahmeed, dkk (2010), Penelitian ini dilakukan di sektor telekomunikasi (khusus perusahaan seluler) di Pakistan. *Service quality* diukur dengan menggunakan Model SERVQUAL dari Parasuraman et al. (1988) yang mengandung 5 dimensi *Service quality (tangibles, responsiveness, empathy, assurance dan reliability)*. Data yang dikumpulkan dari 331 pengguna ponsel baru dengan korelasi dan analisis regresi digunakan untuk menganalisis data menyebutkan bahwa *service quality (tangibles, empathy, assurance, responsiveness dan reliability)* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
4. Tu, Li & Chih (2013), Survei dilakukan terhadap responden dari pelanggan ASO di Taiwan dengan 208 kuesioner yang digunakan untuk dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan model SEM, menyebutkan bahwa *corporate brand image, costumer perceived value dan costumer satisfaction* berpengaruh terhadap *costumer loyalty*.
5. Lin, Chen & Hung (2011), yang meneliti tentang salah satu merek sepeda di Taiwan. Kuesioner disebarkan ke pengguna sepeda di daerah Utara Taichung sebanyak 400 kuesioner dan di olah datanya menggunakan LISREL menyatakan bahwa *brand equity (brand loyalty, brand awereness, perceived quality dan brand association), brand attachment dan product involvement* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
6. Hung (2008) meneliti pengalaman pengguna asuransi di Taiwan dengan melakukan survei terhadap 367 orang dengan tujuan mengetahui pengaruh brand image terhadap persepsi *public relation* dan *costumer loyalty* menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap persepsi *public relation* dan *costumer loyalty*.
7. Saleem, Rahman & Umar (2015) yang melakukan penelitian di empat kota di Pakistan (Islamabad, Rawalpindi, Sialkot, dan Sargodha) yang meneliti tentang hubungan *Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty* menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Dalam kaitannya dengan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan fokus pada isu tentang pengaruh citra merk (*brand imaege*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap niat mendaftar ulang (*repurchase intention*) dari kalangan siswa SMA Al Ma'soem Jatinangor ke AMIK Al Ma'soem Jatinangor.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan niat beli ulang (*repurchase intention*) dalam hal ini adalah melanjutkan pendidikan siswa SMA Al Ma'soem Jatinangor ke AMIK Al Ma'soem Jatinangor. Berdasarkan masalah penelitian tersebut terdapatlah pertanyaan penelitian yaitu :

1. Apakah citra merek (*brand image*) AMIK Al Ma'soem Jatinangor mempengaruhi niat mendaftar ulang (*repurchase intention*) siswa SMA Al Ma'soem Jatinangor ke AMIK Al Ma'soem Jatinangor?
2. Apakah persepsi kualitas (*perceived quality*) AMIK Al Ma'soem Jatinangor mempengaruhi niat mendaftar ulang (*repurchase intention*) siswa SMA Al Ma'soem Jatinangor ke AMIK Al Ma'soem Jatinangor?
3. Apakah citra merek (*brand image*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) secara bersama-sama mempengaruhi niat mendaftar ulang (*repurchase intention*) siswa SMA Al Ma'soem Jatinangor ke AMIK Al Ma'soem Jatinangor?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh citra merek (*brand image*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap niat mendaftar ulang (*repurchase intention*) siswa SMA Al Ma'soem Jatinangor ke AMIK Al Ma'soem Jatinangor sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) AMIK Al Ma'soem Jatinangor terhadap niat siswa SMA Al Ma'soem Jatinangor dalam memilih AMIK Al Ma'soem Jatinangor.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) AMIK Al Ma'soem Jatinangor terhadap niat siswa SMA Al Ma'soem Jatinangor dalam memilih AMIK Al Ma'soem Jatinangor.
3. Menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap niat mendaftar ulang (*repurchase intention*) siswa SMA Al Ma'soem Jatinangor dalam memilih AMIK Al Ma'soem Jatinangor secara simultan.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan kegunaan bagi AMIK Al Ma'soem Jatinangor, maupun bagi peneliti sendiri. Kegunaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

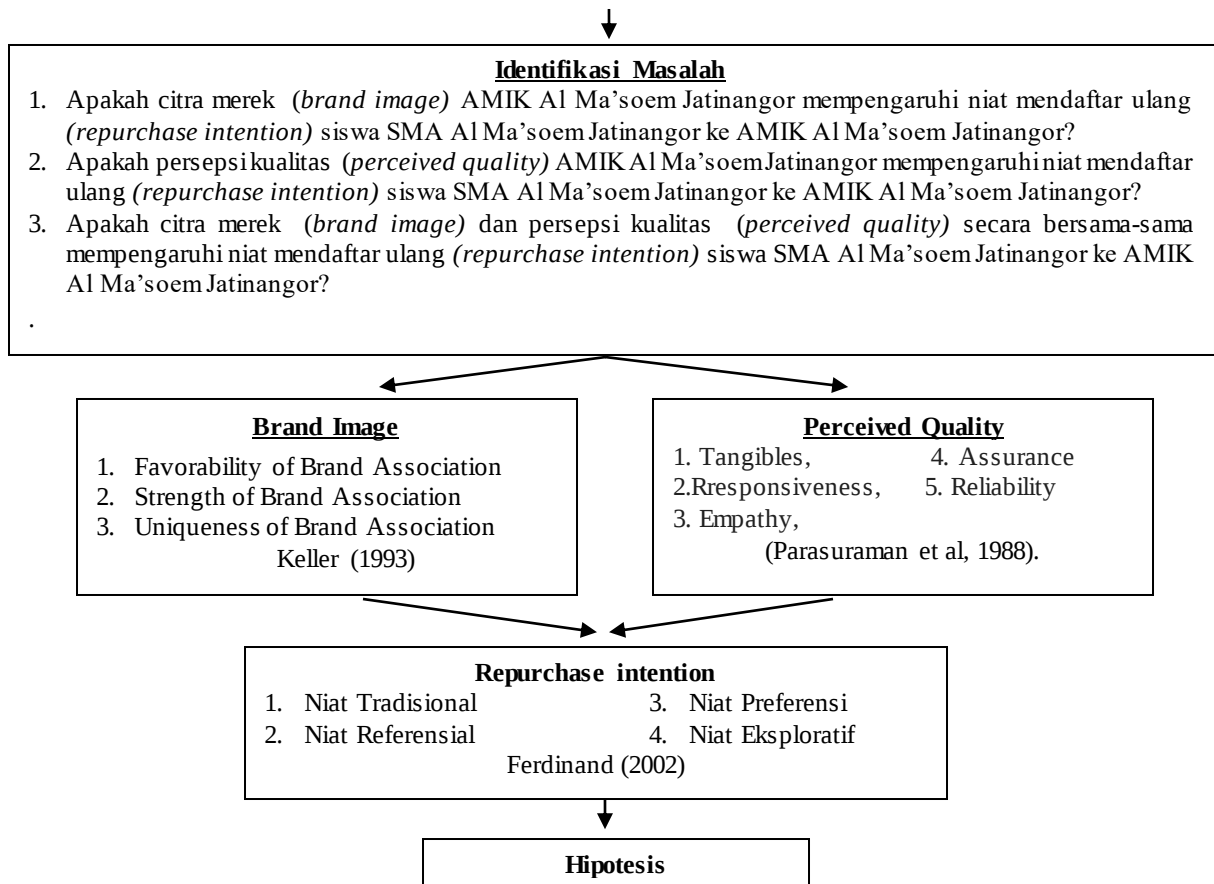
1. Bagi AMIK Al Ma'soem Jatinangor  
Penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak pengelola sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan menetapkan kebijakan dalam upaya memenuhi kebutuhan para konsumen (calon mahasiswa), serta menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk pengembangan peluang bisnis.
2. Bagi Peneliti  
Manfaat teoritis yaitu sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*).

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan teori sebagaimana telah dijabarkan pada sub bab sebelumnya dan penelitian-penelitian yang telah disampaikan oleh peneliti sebelumnya, maka dapat digabungkan menjadi suatu pemikiran yang terintegrasi. Pemikiran yang terintegrasi tersebut merupakan kerangka pikir penelitian yang dapat dijelaskan pada gambar di bawah ini.

#### Fenomena

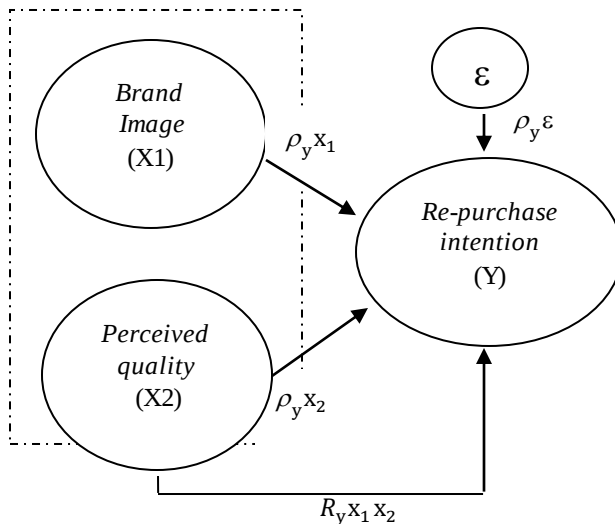
Niat mendaftar ulang (*repurchase intention*) ke AMIK Al Ma'soem Jatinangor dari kalangan SMA Al Ma'soem Jatinangor dalam 5 (lima) tahun terakhir mengalami fluktuasi dan cenderung mengalami penurunan.



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**  
Sumber : data diolah

## 1.6 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2004:43) paradigma penelitian adalah pola pikir yang menunjukkan pengaruh antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan yang perlu dijawab melalui penelitian dengan teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknis analisis statistik yang akan digunakan.



Gambar 2 Model Hubungan Kausal X dan Y

Sumber : data diolah

## 1.7 Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “hypo” artinya sementara dan “thesis” artinya pernyataan atau teori. Menurut Dantes (2012:164) dalam Arifin (2015:33), “hipotesis adalah praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian”. Erwan dan Ratih (2007:137) dalam Firmansyah (2015) Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga masih harus diuji secara empiris.

Berdasarkan model penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- H1: Pengaruh citra merek (*brand image*) mempengaruhi niat mendaftar ulang (*repurchase intention*) siswa SMA Al Ma'soem Jatinangor ke AMIK Al Ma'soem Jatinangor.
- H2: Pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) mempengaruhi niat mendaftar ulang (*repurchase intention*) siswa SMA Al Ma'soem Jatinangor ke AMIK Al Ma'soem Jatinangor.
- H3: Citra merek (*brand image*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) secara bersama-sama mempengaruhi niat mendaftar ulang (*repurchase intention*) siswa SMA Al Ma'soem Jatinangor ke AMIK Al Ma'soem Jatinangor secara simultan.

## 1.8 Tinjauan Pustaka

### Citra Merek (*Brand Image*)

Citra Merek mempersentasikan persepsi keseluruhan atas merek yang terbentuk dari informasi mengenai merek dan juga pengalaman masa lampau. Menurut (Assael : 1998) dalam Maunaza (2012:19) citra yang tersirat dari sebuah merek berhubungan dengan sebuah sikap (*beliefs about and preference for the brand*). Konsumen yang memiliki image positif mengenai suatu merek mempunyai kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian atau dengan kata lain mengarah kepada pemuatan keputusan pembelian.

Menurut Keller (1993) citra merek (*brand image*) didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi yang berpegang pada memori konsumen. Dalam mencapai citra merek yang positif, pemasar akan berkenaan dengan beberapa program pemasaran dalam membentuk *strength*, *favourable* dan *uniqueness of brand associations* dalam mentransfer sebuah brand ke dalam memori konsumen.

Menurut Keller (2008) citra merek berkaitan erat dengan dengan asosiasi terhadap merek. Asosiasi dalam hal ini diartikan sebagai sesuatu yang khalayak pikirkan mengenai citra merek. Atau dengan kata lain apa yang mereka pikirkan, rasakan dan visualisasikan ketika mereka melihat simbol atau nama merek. Asosiasi brand yang dimaksudkan disini adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan memori terhadap suatu merek.

### **Persepsi Kualitas**

Kualitas pada dasarnya merupakan dorongan pelanggan, hal ini disebabkan karena pelanggan yang menentukan keputusan akhir akan kualitas produk yang ada di pasar. Pengukuran kualitas dari segi pemasaran harus menggunakan sudut pandang konsumen terhadap kualitas (Stanton, Etzel, dan Walker, 1994:548).

Menurut Keller (1998:176) dan Aaker (1991:85), persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa relatif terhadap alternatif-alternatif yang relevan dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Jadi kualitas yang dipersepsikan tidak ditetapkan secara obyektif karena kualitas yang dipersepsikan ini merupakan persepsi-persepsi dan juga karena melibatkan apa yang penting bagi pelanggan (Aaker, 1991:85). Oleh karena itu, persepsi kualitas merupakan suatu penilaian global yang berdasarkan pada persepsi konsumen akan apa yang mereka pikir dapat membentuk suatu kualitas produk dan seberapa baik tingkat merek dalam dimensi tersebut (Aaker, 1991:86).

Chiang dan Lee (2011) dalam Ardyan (2015) menjelaskan bahwa persepsi kualitas cenderung menjadi dimensi dari ekuitas merek (*brand equity*) di bandingkan dengan asosiasi merek (*brand association*). Persepsi kualitas di definisikan sebagai penilaian pelanggan tentang keunggulan keseluruhan keunggulan produk atau superioritas dari kualitas objektif (Zeithaml, 1988). Persepsi kualitas adalah sikap yang dihasilkan dari perbandingan harapan konsumen dengan kinerja aktual (Parasuraman et al, 1988).

Kotler dalam Alma (2011:284) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat dengan TERRA yaitu :

1. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat, lancar dan sebagainya.
2. *Empathy*, yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus segera dicari solusinya, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
3. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/complaint dari konsumen.
4. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.
5. *Assurance* (kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

### **Niat Beli**

Definisi niat beli menurut Mowen dan Minor (2007:43) dalam Aulia (2015:29) yaitu : “*Niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli produk atau jasa*”. Mehta (1994:66) dalam Lisnawati (2015:28) mendefinisikan bahwa niat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Perusahaan atau pemasar harus dapat mengetahui bagaimana niat beli konsumen pada suatu barang atau jasa, karena hal tersebut dapat menjadi acuan untuk memprediksi bagaimana perilaku konsumen di waktu yang akan datang.

## 2. METODOLOGI

### 2.1 Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang didukung survei. Artinya penelitian ini menggunakan sampel sebagai objek penelitian (Nazir, 2003). Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena dalam penelitian ini menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel (Zulganef, 2013:11). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, hal tersebut dimaksudkan agar data dapat dianalisis secara kritis dan menyimpulkannya berdasarkan fakta-fakta pada masa penelitian sedang berlangsung. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Sugiyono, 2012:54).

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian dengan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:136). Lebih lanjut, Sugiyono menjelaskan bahwa dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jadi ada instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan yang membutuhkan jawaban. Sugiyono juga menjelaskan mengenai jawaban atas pernyataan atau pertanyaan tersebut bahwa skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2014:137).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor seperti tabel 4 sebagai berikut :

**Tabel 4 Skala Likert**

| No. | Jawaban Pertanyaan        | Bobot Nilai  |              |
|-----|---------------------------|--------------|--------------|
|     |                           | Bila Positif | Bila Negatif |
| 1   | SS (Sangat setuju)        | 5            | 1            |
| 2   | S (Setuju)                | 4            | 2            |
| 3   | CS (Cukup setuju)         | 3            | 3            |
| 4   | TS (Tidak setuju)         | 2            | 4            |
| 5   | STS (Sangat tidak setuju) | 1            | 5            |

Sumber : (Sugiyono, 2008:86)

### 2.2 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

dan kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2013:80). Pengertian lainnya bahwa populasi adalah sekumpulan dari individu yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2014:115). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas XII (dua belas) SMA Al Ma'soem Jatinangor tahun ajaran 2015/2016 yang berjumlah 268 siswa.

### 2.3 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian atau subset dari populasi yang terdiri dari anggota-anggota populasi yang terpilih (Zulganef, 2008:134). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Berdasarkan pada rumus yang dapat dipakai untuk menghitung ukuran sampel yang dipakai dalam penelitian, maka teknik pengambilan sampel yang dapat digunakan adalah rumus dari Taro Yamane atau Solvin sebagaimana dikutip (Riduwan dan Kuncoro, 2013:65) yaitu :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Keterangan :

n = jumlah sample

N = Jumlah populasi

d<sup>2</sup> = Presisi yang ditetapkan

Tingkat presisi disini menggunakan 10%, sehingga diharapkan data dapat memiliki keakuratan yang baik untuk mengukur populasi. Jumlah sample yang akan disurvei melalui kuesioner adalah seperti pada tabel 5 sebagai berikut :

**Tabel 5 Jumlah Siswa Kelas XII  
SMA Al Ma'soem Jatinangor 2015/2016**

| <b>No.</b>            | <b>Nama Kelas</b> | <b>Jumlah Siswa</b> |
|-----------------------|-------------------|---------------------|
| 1                     | XII SUPER         | 21                  |
| 2                     | XII AKSEL         | 10                  |
| 3                     | XII IPA 1         | 30                  |
| 4                     | XII IPA 2         | 31                  |
| 5                     | XII IPA 3         | 28                  |
| 6                     | XII IPA 4         | 30                  |
| 7                     | XII IPA 5         | 28                  |
| 8                     | XII IPA 6         | 30                  |
| 9                     | XII IPS 1         | 29                  |
| 10                    | XII IPS 2         | 31                  |
| <b>Total populasi</b> |                   | <b>268</b>          |

Sumber : Humas SMA Al Ma'soem yang diolah (2016)

Maka jumlah sampel yang ditetapkan sebagai berikut :

$$n = \frac{268}{(268)(0,1)^2 + 1}$$

$n = 72,82608$  dibulatkan menjadi 73 responden

Dalam perhitungan diatas terlihat bahwa batas sampel minimal adalah sebesar 72,82608 atau 73 responden, namun peneliti menetapkan responden yang akan diteliti adalah sebanyak 100 responden.

## 2.4 Teknik Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, karena pada penelitian ini tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:66). Kemudian jenis *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* karena untuk memperoleh Informasi dari sasaran-sasaran tertentu yang disengaja oleh peneliti (Zulganef, 2013:146), dalam hal ini sampel yang digunakan adalah siswa kelas XII SMA Al Ma'soem Jatinangor.

## 2.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, dimana data yang diperoleh berupa angka-angka dari jawaban responden dimana jawaban tersebut diubah kedalam angka melalui skala likert.

# 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

## 3.1 Profil Responden

Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah siswa kelas XII SMA Al Ma'soem Jatinangor yang masih aktif melakukan aktivitas kegiatan belajar mengajar (KBM) sebanyak 100 responden. Untuk mendapatkan informasi mengenai responden dalam penelitian ini, berikut akan diuraikan pengelompokkan responden berdasarkan : jenis kelamin, domisili, uang saku dan pekerjaan orang tua.

### Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan perbedaan jasmani yang mencirikan apakah responden berjenis kelamin laki-laki atau perempuan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 6 Profil Jenis Kelamin**

| No.   | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentasi |
|-------|---------------|-----------|------------|
| 1     | Laki-laki     | 44        | 44%        |
| 2     | Perempuan     | 56        | 56%        |
| Total |               | 100       | 100%       |

Sumber : Data hasil penelitian, tahun 2016

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa profil responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 44% atau 44 orang adalah laki-laki dan 56% atau 56 orang adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang ditemui pada saat penyebaran kuesioner lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki. Jenis kelamin merupakan dasar paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan, satu alasan bahwa keinginan, preferensi dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan jenis kelamin (Kotler dan Keller, 2006).

### Domisili Responden

Adapun domisili responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 7 Profil Domisili**

| No.   | Kabupaten/Kota     | Frekuensi | Persentasi |
|-------|--------------------|-----------|------------|
| 1     | Kabupaten Bandung  | 46        | 46%        |
| 2     | Kota Bandung       | 6         | 6%         |
| 3     | Kabupaten Sumedang | 14        | 14%        |
| 4     | Lainnya            | 34        | 34%        |
| Total |                    | 100       | 100%       |

Sumber : Data hasil penelitian, tahun 2016

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat dilihat bahwa dari 100 responden, responden yang paling banyak ditemui pada saat penyebaran kuesioner berdomisili di Kabupaten Bandung sebesar 46% atau sebanyak 46 orang, dilanjutkan dengan Kabupaten Sumedang sebesar 14% atau sebanyak 14 orang, selanjutnya Kota Bandung sebesar 6% atau sebanyak 6 orang dan lainnya seperti Karawang, Purwakarta, Jakarta dan Subang sebesar 34% atau sebanyak 34 orang.

### Uang Saku Responden

Penjelasan uang saku responden dapat dilihat pada gambar berikut ini.

**Tabel 8 Profil Uang Jajan (Uang Saku)**

| No.   | Uang Jajan                        | Frekuensi | Persentasi |
|-------|-----------------------------------|-----------|------------|
| 1     | < Rp.750.000,-                    | 64        | 64%        |
| 2     | Rp.750.000,- s.d Rp.1.250.000,-   | 25        | 25%        |
| 3     | Rp.1.250.000,-s.d Rp.1.750.000,-  | 6         | 6%         |
| 4     | Rp.1.750.000,- s.d Rp.2.250.000,- | 2         | 2%         |
| 5     | > Rp.2.250.000,-                  | 3         | 3%         |
| Total |                                   | 100       | 100%       |

Sumber : Data hasil penelitian, tahun 2016

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat diketahui bahwa uang saku atau uang jajan responden yang paling banyak adalah kurang dari Rp.750.000,- sebesar 64% atau sejumlah 64 orang, kemudian uang saku diantara Rp.750.000,- s.d Rp.1.250.000,- sebesar 25% atau sejumlah 25 orang, dilanjutkan dengan uang saku responden diantara Rp.1.250.000,-s.d Rp.1.750.000,- sebesar 6% atau sebanyak 6 orang, selanjutnya uang saku responden lebih besar dari Rp.2.250.000,- sebesar 3% atau 3 orang dan responden dengan uang saku diantara Rp.1.750.000,- s.d Rp.2.250.000,- sebesar 2% atau sebanyak 2 orang.

### Pekerjaan Orang Tua Responden

Penjelasan uang saku responden dapat dilihat pada gambar berikut ini.

**Tabel 9 Profil Pekerjaan Orang Tua**

| No.   | Pekerjaan Orang Tua  | Frekuensi | Persentasi |
|-------|----------------------|-----------|------------|
| 1     | Pegawai negeri       | 23        | 23%        |
| 2     | Pegawai swasta       | 19        | 19%        |
| 3     | Pengusaha/Wiraswasta | 48        | 48%        |
| 4     | Lainnya              | 10        | 10%        |
| Total |                      | 100       | 100%       |

Sumber : Data hasil penelitian, tahun 2016

Berdasarkan tabel 9 diatas, dapat dilihat bahwa pekerjaan orang tua responden paling banyak berprofesi yaitu sebagai pengusaha/wiraswasta sebesar 48% atau sebanyak 48 orang, kemudian pegawai negeri sebesar 23% atau sejumlah 23 orang, selanjutnya pegawai swasta sebesar 19% atau sebanyak 19 orang dan lainnya seperti pegawai BUMN dan pensiunan sebesar 10% atau sebanyak 10 orang. Dari profil pekerjaan ini akhirnya dapat dilihat manfaat atau kebutuhan yang diharapkan dalam niat mendaftarkan anaknya ke perguruan tinggi.

### 3.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkolerasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor masing-masing variabel. Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkolerasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan rumus *Pearson Product Moment* dengan kaidah keputusan sebagai berikut :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti valid sebaliknya

$t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti valid sebaliknya

Dalam penelitian ini, penulis menguji tingkat validitas kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden dan hasil uji validitas diolah dengan menggunakan dengan program SPSS menghasilkan data masing-masing variabel yang akan dijelaskan dibawah ini.

#### Uji Validitas Variabel $X_1$ (*Brand image*)

Hasil pengolahan uji validitas untuk variabel  $X_1$  dengan menggunakan program aplikasi SPSS 17 sebagai berikut :

**Tabel 10 Item-Total Statistick (*Brand image*)**

| No. | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 1   | 26.6300                    | 12.862                         | .587                             | .786                             |
| 2   | 26.9300                    | 12.227                         | .647                             | .776                             |
| 3   | 26.6000                    | 13.636                         | .575                             | .791                             |
| 4   | 26.4800                    | 13.424                         | .418                             | .811                             |
| 5   | 27.3300                    | 12.223                         | .624                             | .780                             |
| 6   | 26.7600                    | 13.457                         | .521                             | .796                             |
| 7   | 27.0100                    | 13.283                         | .520                             | .796                             |
| 8   | 26.8100                    | 13.206                         | .414                             | .814                             |

Sumber : Kuesioner (data diolah kembali) tahun 2016

Dengan menggunakan responden sebanyak 100, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui  $df$  (*degree of freedom*) =  $n-2$ . Jadi  $df = 100-2 = 98$ , maka r tabel sebesar 0,1654 seperti pada Tabel 11 sebagai berikut :

**Tabel 11 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand image* ( $X_1$ )**

| Item<br>Pertanyaan | r hitung | r tabel | Kesimpulan |
|--------------------|----------|---------|------------|
| 1                  | 0,587    | 0,165   | Valid      |
| 2                  | 0,647    | 0,165   | Valid      |
| 3                  | 0,575    | 0,165   | Valid      |
| 4                  | 0,418    | 0,165   | Valid      |
| 5                  | 0,624    | 0,165   | Valid      |
| 6                  | 0,521    | 0,165   | Valid      |
| 7                  | 0,520    | 0,165   | Valid      |
| 8                  | 0,414    | 0,165   | Valid      |

Sumber : Kuesioner (data diolah kembali) tahun 2016

Berdasarkan hasil proses pengolahan data pada tabel 11 dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk *brand image* adalah valid.

#### **Uji Validitas Variabel $X_2$ (*Perceived Quality*)**

Hasil pengolahan uji validitas untuk variabel  $X_2$  dengan menggunakan program aplikasi SPSS 17 sebagai berikut :

**Tabel 12 Item-Total Statistick (*Perceived Quality*)**

| No. | Scale<br>Mean if<br>Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item<br>Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if<br>Item<br>Deleted |
|-----|-------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|
| 9   | 46.4300                             | 35.419                                  | .440                                   | .877                                      |
| 10  | 46.8100                             | 35.953                                  | .392                                   | .880                                      |
| 11  | 46.1300                             | 35.670                                  | .532                                   | .870                                      |
| 12  | 46.5000                             | 34.192                                  | .613                                   | .865                                      |
| 13  | 46.3000                             | 34.818                                  | .551                                   | .869                                      |
| 14  | 46.2500                             | 36.856                                  | .486                                   | .872                                      |
| 15  | 46.5800                             | 34.933                                  | .649                                   | .864                                      |
| 16  | 46.3000                             | 35.384                                  | .656                                   | .864                                      |
| 17  | 46.2100                             | 35.642                                  | .649                                   | .865                                      |
| 18  | 46.4500                             | 36.149                                  | .530                                   | .870                                      |
| 19  | 46.3600                             | 35.869                                  | .649                                   | .865                                      |
| 20  | 46.4000                             | 35.434                                  | .602                                   | .866                                      |
| 21  | 46.5200                             | 35.040                                  | .627                                   | .865                                      |

Sumber : Kuesioner (data diolah kembali)

Dengan menggunakan responden sebanyak 100, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui  $df$  (*degree of freedom*) =  $n-2$ . Jadi  $df = 100-2 = 98$ , maka r tabel sebesar 0,1654 seperti pada Tabel 13 sebagai berikut :

**Tabel 13 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived quality* ( $X_2$ )**

| Item<br>Pertanyaan | r hitung | r tabel | Kesimpulan |
|--------------------|----------|---------|------------|
| 9                  | 0,440    | 0,165   | Valid      |
| 10                 | 0,392    | 0,165   | Valid      |
| 11                 | 0,532    | 0,165   | Valid      |
| 12                 | 0,613    | 0,165   | Valid      |
| 13                 | 0,551    | 0,165   | Valid      |
| 14                 | 0,486    | 0,165   | Valid      |
| 15                 | 0,649    | 0,165   | Valid      |
| 16                 | 0,656    | 0,165   | Valid      |
| 17                 | 0,649    | 0,165   | Valid      |
| 18                 | 0,530    | 0,165   | Valid      |
| 19                 | 0,649    | 0,165   | Valid      |
| 20                 | 0,602    | 0,165   | Valid      |
| 21                 | 0,627    | 0,165   | Valid      |

Sumber : Kuesioner (data diolah kembali)

Dari hasil proses pengolahan data pada tabel 13 dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan untuk *perceived quality* adalah valid.

#### **Uji Validitas Variabel Y (*Repurchase Intention*)**

Hasil pengolahan uji validitas untuk variabel Y dengan menggunakan program aplikasi SPSS 17 sebagai berikut :

**Tabel 14 Item-Total Statistick (*Repurchase Intention*)**

| No. | Scale<br>Mean if<br>Item<br>Deleted | Scale<br>Variance<br>if Item<br>Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if<br>Item<br>Deleted |
|-----|-------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|
| 22  | 10.6700                             | 11.153                                  | .818                                   | .863                                      |
| 23  | 9.9100                              | 11.214                                  | .698                                   | .889                                      |
| 24  | 9.7300                              | 11.068                                  | .672                                   | .897                                      |
| 25  | 10.7300                             | 11.371                                  | .807                                   | .866                                      |
| 26  | 10.7600                             | 11.356                                  | .783                                   | .870                                      |

Sumber : Kuesioner (data diolah kembali)

Dengan menggunakan responden sebanyak 100, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui  $df$  (*degree of freedom*) =  $n-2$ . Jadi  $df = 100-2 = 98$ , maka r tabel sebesar 0,1654. Dengan demikian analisis output berdasarkan tabel 14 dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 15 Hasil Uji Validitas Variabel *Repurchase Intention* (Y)**

| Item<br>Pertanyaan | r hitung | r tabel | Kesimpulan |
|--------------------|----------|---------|------------|
|--------------------|----------|---------|------------|

|    |       |       |       |
|----|-------|-------|-------|
| 22 | 0,818 | 0,165 | Valid |
| 23 | 0,698 | 0,165 | Valid |
| 24 | 0,672 | 0,165 | Valid |
| 25 | 0,807 | 0,165 | Valid |
| 26 | 0,783 | 0,165 | Valid |

Sumber : Kuesioner (data diolah kembali)

Dari hasil proses pengolahan data pada tabel 13 dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan untuk *repurchase intention* adalah valid.

### 3.3 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur instrumen yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui andal tidaknya suatu instrumen sehingga dapat dipercaya dalam penelitian. Hasil pengolahan uji reliabilitas untuk variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y dengan menggunakan SPSS sebagai berikut :

**Tabel 16 Hasil Uji Reliabilitas**

| Varibel                            | Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------------------------|------------------|------------|
| <i>Brand image</i> ( $X_1$ )       | .815             | 8          |
| <i>Perceived quality</i> ( $X_2$ ) | .877             | 13         |
| <i>Repurchase Intention</i> (Y)    | .899             | 5          |

Sumber : Kuesioner (data diolah kembali)

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Hayati dan Putra, 2007). Berdasarkan tabel 16 diatas dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner untuk variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y adalah reliabel.

### 3.4 Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

Rumusan hipotesis simultan yang akan diuji adalah sebagai berikut :

$H_0$  : *Brand image* ( $X_1$ ) dan *perceived quality* ( $X_2$ ) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y).

$H_a$  : *Brand image* ( $X_1$ ) dan *perceived quality* ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y).

Dengan menggunakan program SPSS diperoleh output sebagai berikut :

**Tabel 17 Tabel Anova<sup>b</sup>**

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 460.089        | 2  | 230.045     | 18.073 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual     | 1234.661       | 97 | 12.728      |        |                   |
| Total        | 1694.750       | 99 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant),  $X_1$ ,  $X_2$

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 17 diatas, maka dapat diketahui nilai Fhitung sebesar 18,073 dengan p-value (sig) 0,000. Dengan  $\alpha = 0,05$  serta derajat kebebasan  $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$  dan  $df_2 = n$

-  $k = 100 - 3 = 97$ , maka dapat dilihat F-tabel 3,03. Dikarenakan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $18,073 > 3,03$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *brand image* ( $X_1$ ) dan *perceived quality* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y).

### 3.5 Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Untuk menguji hipotesis secara parsial dibutuhkan tabel koefisien korelasi, tabel koefisien korelasi yang dimaksud adalah sebagai berikut :

**Tabel 18 Koefisien Korelasi (Uji-t)**

| Correlations   |       |                         |  | $X_1$  | $X_2$  | Y      |
|----------------|-------|-------------------------|--|--------|--------|--------|
| Spearman's rho | $X_1$ | Correlation Coefficient |  | 1.000  | .763** | .466** |
|                |       | Sig. (2-tailed)         |  | .      | .000   | .000   |
|                |       | N                       |  | 100    | 100    | 100    |
|                | $X_2$ | Correlation Coefficient |  | .763** | 1.000  | .381** |
|                |       | Sig. (2-tailed)         |  | .000   | .      | .000   |
|                |       | N                       |  | 100    | 100    | 100    |
|                | Y     | Correlation Coefficient |  | .466** | .381** | 1.000  |
|                |       | Sig. (2-tailed)         |  | .000   | .000   | .      |
|                |       | N                       |  | 100    | 100    | 100    |

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Correlations |         |      |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Zero-order   | Partial | Part |
| 1 (Constant) | -4.039                      | 2.916      |                           | -1.385 | .169 |              |         |      |
| $X_1$        | .409                        | .152       | .403                      | 2.683  | .009 | .515         | .263    | .233 |
| $X_2$        | .089                        | .097       | .137                      | .915   | .363 | .466         | .092    | .079 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah

### Pengujian Hipotesis Variabel $X_1$ (*Brand image*)

Berdasarkan tabel Koefisien Korelasi (Uji-t) diatas, terlihat angka koefisien korelasi Spearman antara variabel *brand image* terhadap *repurchase intention* ialah sebesar 0,466 dengan tingkat signifikansi 0,000 pada tingkat 0,01. Artinya secara statistik antara kedua variabel tersebut berkorelasi positif dengan tingkat signifikansi sedang. Tanda positif (+) berarti perubahan angka pada kedua variabel searah positif. Jika *brand image* AMIK Al Ma'soem ditingkatkan maka niat mendaftar (*repurchase intention*) dari kalangan siswa SMA Al Ma'soem akan lebih tinggi.

Sedangkan berdasarkan tabel Coefficients<sup>a</sup> nilai sig untuk *brand image* sebesar 0,009. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai  $0,009 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan

Ho ditolak. Variabel  $X_1$  mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 2,683 dengan  $t_{tabel}=1,660$ . Jadi  $t_{hitung}>t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Ho : *Brand image* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y).

Ha : *Brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y).

Karena nilai Sig dari tabel diatas adalah 0,009 (<0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima.

### Pengujian Hipotesis Variabel $X_2$ (*Perceived Quality*)

Berdasarkan tabel Koefisien Korelasi (Uji-t) diatas, terlihat angka koefisien korelasi Spearman antara variabel *perceived quality* terhadap *repurchase intention* ialah sebesar 0,381 dengan tingkat signifikansi 0,000 pada tingkat 0,01. Artinya secara statistik antara kedua variabel tersebut berkorelasi positif dengan tingkat signifikansi rendah. Tanda positif (+) berarti perubahan angka pada kedua variabel searah positif. Jika *perceived quality* AMIK Al Ma'soem ditingkatkan maka niat mendaftar (*repurchase intention*) dari kalangan siswa SMA Al Ma'soem akan lebih tinggi.

Sedangkan berdasarkan tabel Coefficients<sup>a</sup> nilai sig untuk *perceived quality* sebesar 0,363. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai  $0,363>0,05$ , maka  $H_1$  ditolak dan Ho diterima. Variabel  $X_1$  mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 0,915 dengan  $t_{tabel}=1,660$ . Jadi  $t_{hitung}<t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_2$  tidak memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan *perceived quality* memiliki tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Ho : *Perceived quality* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y).

Ha : *Perceived quality* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y).

Karena nilai Sig dari tabel diatas adalah 0,363 (>0,05) maka Ho diterima dan Ha ditolak.

### 3.6 Koefisien Determinasi

Perhitungan koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau kontribusi variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan *perceived quality* ( $X_2$ ) terhadap *repurchase intention* (Y). Rumus menurut (Sugiyono, 2012:257) sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien Determinasi

$R^2$  : Koefisien korelasi yang dikuadratkan

**Tabel 19 Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .521 <sup>a</sup> | .271     | .256              | 3.56770                    |

a. Predictors: (Constant),  $X_2$ ,  $X_1$

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 19 diatas, dapat dilihat bahwa nilai R square yang diperoleh adalah sebesar 0,271 atau 27,1%, artinya secara simultan *brand image* dan *perceived quality* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 27,1% terhadap niat mendaftar siswa SMA Al Ma'soem ke AMIK Al Ma'soem, sedangkan sisanya (1- $R^2$ ) sebanyak 72,9% merupakan

besarnya kontribusi yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti, misalkan promosi (*promotion*), produk (*product*) dan *word of mouth* (WOM).

Untuk mengetahui kontribusi pengaruh secara parsial, dapat diketahui dari hasil perkalian antara nilai beta yang merupakan koefisien regresi terstandarkan (*standardized coeificeints*) dengan zero-order yang merupakan korelasi parsial. Perhitungan koefisien determinasi parsial disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 20 Koefisien Determinasi Parsial**

| Coefficients <sup>a</sup> |                           |              |                                      |
|---------------------------|---------------------------|--------------|--------------------------------------|
| Model                     | Standardized Coefficients | Correlations | Partial Coefficient of Determination |
|                           | Beta                      | Zero-order   |                                      |
| 1(Constant)               |                           |              |                                      |
| $X_1$                     | .403                      | .515         | 20,7%                                |
| $X_2$                     | .137                      | .466         | 6,4%                                 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 20 diatas, dapat dijelaskan bahwa *brand image* mempengaruhi *repurchase intention* sebesar 20,7% dan *perceived quality* mempengaruhi *repurchase intention* sebesar 6,4%, sehingga total pengaruh yang diberikan oleh kedua variabel adalah 27,1%. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa dua variabel yaitu *brand image* dan *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mendaftar siswa SMA Al Ma'soem ke AMIK Al Ma'soem Jatinangor. Secara simultan bahwa variabel independent yang digunakan yaitu *brand image* dan *perceived quality* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 27,1% terhadap niat mendaftar siswa SMA Al Ma'soem ke AMIK Al Ma'soem, sedangkan 72,9% sisanya merupakan besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pada pengujian hipotesis pertama yaitu variabel *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat mendaftar ke AMIK Al Ma'soem dari kalangan siswa SMA Al Ma'soem dengan nilai sig 0,009. Hal ini berarti *brand image* merupakan pertimbangan yang penting bagi siswa SMA Al Ma'soem untuk mendaftar ke AMIK Al Ma'soem Jatinangor. Semakin tinggi *brand image* AMIK Al Ma'soem, maka semakin tinggi pula niat mendaftar dari kalangan siswa SMA Al Ma'soem. Hasil penelitian ini seperti yang terungkap dalam penelitian (Ranjbarian, 2012), bahwa *repurchase intention* dipengaruhi *perceived quality*, *brand image* dan *costumer satisfaction*.

Adapun pengujian hipotesis kedua yaitu variabel *perceived quality* tidak pengaruh terhadap niat mendaftar ulang ke AMIK Al Ma'soem dari kalangan siswa SMA Al Ma'soem dengan nilai sig 0,363. Hal ini berarti *perceived quality* merupakan pertimbangan yang kurang diperhatikan bagi siswa SMA Al Ma'soem untuk mendaftar ke AMIK Al Ma'soem Jatinangor. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Lin, 2008) yang menganalisa pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas mahasiswa dilihat dari *perceived quality of teaching service*, *perceived other retention*, *perceived quality of administration service* dan *perceived signa of retention* secara simultan mempengaruhi *student loyalty*.

Adapun nilai R square yang diperoleh adalah sebesar 0,271 atau 27,1%, artinya secara simultan *brand image* dan *perceived quality* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 27,1% terhadap niat mendaftar (*repurchase intention*) siswa SMA Al Ma'soem ke AMIK Al Ma'soem,

sedangkan sisanya ( $1-R^2$ ) sebanyak 72,9% merupakan besarnya kontribusi yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti, misalkan promosi (*promotion*), produk (*product*) dan *word of mouth* (WOM).

## 2. PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan mengenai pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap niat mendaftar ulang (*repurchase intention*) siswa SMA Al Ma'soem Jatinangor ke AMIK Al Ma'soem Jatinangor, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang positif *brand image* terhadap niat mendaftar ulang (*repurchase intention*) dari kalangan siswa SMA Al Ma'soem Jatinangor ke AMIK Al Ma'soem Jatinangor. Hal tersebut selaras dengan hasil uji parsial bahwa *brand image* berkorelasi positif dengan nilai sig sebesar 0,009 ( $<0,05$ ).
2. Tidak ada pengaruh yang positif *perceived quality* terhadap niat mendaftar ulang (*repurchase intention*) dari kalangan siswa SMA Al Ma'soem Jatinangor ke AMIK Al Ma'soem Jatinangor. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji parsial bahwa *perceived quality* berkorelasi positif dengan nilai sig sebesar 0,363 ( $>0,05$ ).
3. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif antara *brand image* dan *perceived quality* terhadap niat mendaftar ulang (*repurchase intention*) dari kalangan siswa SMA Al Ma'soem Jatinangor ke AMIK Al Ma'soem Jatinangor. Hal tersebut sesuai hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $18,073 > 3,03$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *brand image* ( $X_1$ ) dan *perceived quality* ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y).

### 4.2 Saran

Terkait dengan fenomena sebelumnya, bahwa niat mendaftar ulang (*repurchase intention*) ke AMIK Al Ma'soem Jatinangor dari kalangan SMA Al Ma'soem Jatinangor dalam 5 (lima) tahun terakhir mengalami fluktuasi dan cenderung mengalami penurunan, maka manajemen AMIK Al Ma'soem Jatinangor harus tetap meningkatkan citra merek (*brand image*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) AMIK Al Ma'soem Jatinangor. Saran dalam penelitian ini adalah dengan mempertahankan hasil-hasil positif yang telah dicapai dan meningkatkan kualitas yang dimiliki saat ini, sehingga penulis menyarankan hal-hal berikut :

1. *Brand image* merupakan faktor penting dalam bidang usaha baik barang atau jasa. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang tinggi dibandingkan dengan variabel *perceived quality*, terhadap niat mendaftar ulang (*repurchase intention*) siswa SMA Al Ma'soem namun sumbangan nilai yang diberikan dilihat dari koefisien determinasi sebesar 20,7%, sehingga *brand image* AMIK Al Ma'soem masih harus tetap ditingkatkan. Hal-hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand image* adalah menghidupkan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) bidang teknologi informasi dan aktivitas kegiatan tersebut diperlihatkan kepada siswa SMA Al Ma'soem, misal mejadi tutor ekstrakurikuler komputer, robotik di SMA Al Ma'soem Jatinangor, memperbanyak peluang masuk ke AMIK Al Ma'soem melalui jalur prestasi (beasiswa) sehingga nantinya banyak mahasiswa yang berprestasi dan mengharumkan lembaga, melakukan kerjasama dengan perguruan tinggi di luar negeri atau melakukan pertukaran pelajar dengan pelajar dari luar negeri serta mempercepat proses perijinan akademi ke sekolah tinggi, sehingga bisa membuka program Sarjana (S1).
2. *Perceived quality* merupakan variabel yang berkontribusi kecil terhadap niat mendaftar ulang (*repurchase intention*) siswa SMA Al Ma'soem jika dibandingkan dengan variabel *brand image*, hal ini ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 6,4%. Dengan

demikian, manajemen AMIK Al Ma'soem harus meningkatkan *perceived quality* AMIK Al Ma'soem. Upaya yang bisa dilakukan untuk meningkatkan *perceived quality* adalah dengan mempercantik gedung AMIK Al Ma'soem sehingga terlihat megah, sarana olah raga dilengkapi dan penggunaannya sebaiknya dipisah antara siswa SMP-SMA Al Ma'soem dengan mahasiswa Al Ma'soem serta memperbanyak media untuk melakukan koreksi dan saran seperti kotak saran dan SMS.

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press.

Ahmed, I., Nawaz, M. M., Usman, A., Shaukat, M. Z., & Ahmed, N. (2010). *A mediation of customer satisfaction relationship between service quality and repurchase intentions for the telecom sector in pakistan: A case study of university students*. *African Journal of Business Management*, 4(16), 3457-3462.

Alma, Buchori. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition*. New York : International Thomson Publishing.

Chen, Y. L. S., & Hung, C. (2011). *The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users*. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5910-5919.

Dantes, Nyoman. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Engkoswara dan Komariah, Aan .(2010). *Administrasi Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.

Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ha, H., & Park, K. (2012). *Effects of perceived quality and satisfaction on brand loyalty in china: The moderating effect of customer orientation*. *African Journal of Business Management*, 6(22), 6745-6753.

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003). "Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800

Huriyati, Ratih .(2010). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.

Lin, C., & Tsai, Y. H. (2008). *Modeling educational quality and student loyalty: A quantitative approach based on the theory of information cascades*. *Quality and Quantity*, 42(3), 397-415.

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1.

Kotler, Philip dan Gery Armstrong.(2008). *Prinsip-Perinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

- Kusnadi, Eric. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori Sport Mid*, Vol 1 No.2
- Mowen, John dan Michael Minor. (2007). *Perilaku Konsumen, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Nasir, M. (2006). *Metode Penelitian*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, Et, al., (1988), Zeithmal and Bitner (1996). *Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa, Kajian Bisnis dan Manajemen*. Vol 4, No I, Hal 55-56.
- Riduwan dan Sunarto. (2011). *Pengantar Statistika untuk Penelitian : Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Zulganef. (2013). *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.