

PENGARUH BAURAN HUBUNGAN MASYARAKAT (*PUBLIC RELATIONS MIX*) TERHADAP CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH STUDI

Robbi Saepul Rahman
STIE Pasundan, Bandung
Email: robbi@stiepas.ac.id

Abstract

This study aimed to determine and assess the Influence of Public Relations Mix on Brand Image and Brand Awareness and Its Implication to Student Decisions Choosing to study at vocational school Medikacom Bandung. This study uses the theory of Marketing Management, the method used in this research is an explanatory survey approach, and the type of research is descriptive and verificative. The method of data collection is done by interviews, questionnaires, and documentation. Data analysis method used is the analysis of SEM (stuctural Equation Modeling). This research used a sample of students at vocational school Medikacom Bandung as much as 248 students. The results showed that simultaneous Brand Image and Brand Awareness significant effect on Student Decisions choosing to study at vocational school Medikacom Bandung, Public Relations mix significant effect on Brand Image and Public Relations mix significant effect on Brand Awareness. Simultaneous influence of Brand Image and Brand Awareness of the student decisions amounted to 0.860 or 86%, whereas 0.140 or 14% is influenced by other variables not examined in this research. Effect of partial variable mix of Public Relations of the brand image is of 0.640 or 64%, a variable mix of the Public Relations Student decisions amounted to 0.720 or 72%. From the results of research conducted, then Public Relations Mix, Brand Image and Brand Awareness variables when combined would have a significant effect on Student Decisions Choosing to study at vocational school Medikacom Bandung.

Keywords: *public relations mix; brand image; brand awareness; student decisions*

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan mengkaji Pengaruh Bauran Hubungan Masyarakat (*Public Relations Mix*) Terhadap Citra Merek Dan Kesadaran Merek Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Siswa Memilih Studi Di SMK Medikacom Bandung. Penelitian ini menggunakan teori Manajemen Pemasaran, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan survey eksplanatori, jenis penelitian adalah deskriptif verifikatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuisioner, dan studi dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (*Stuctural Equation Modelling*). Penelitian ini menggunakan sampel yaitu siswa/i kelas x di SMK Medikacom Bandung sebanyak 248 siswa/i. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Citra Merek dan Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan

siswa memilih studi di SMK Medikacom Bandung, Bauran Hubungan Masyarakat berpengaruh terhadap Citra Merek dan Bauran Hubungan Masyarakat berpengaruh terhadap Kesadaran Merek. Pengaruh simultan Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan siswa adalah sebesar 0,860 atau 86%, sedangkan 0,140 atau 14% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh secara parsial variabel Bauran Hubungan Masyarakat terhadap Citra Merek adalah sebesar 0,640 atau 64%, variabel Bauran Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Siswa adalah sebesar 0,720 atau 72%. Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka variabel bauran Hubungan Masyarakat, Citra Merek dan Kesadaran Merek apabila digabungkan akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Siswa Memilih Studi Di SMK Medikacom Bandung.

Kata Kunci : bauran hubungan masyarakat; citra merek; kesadaran merek; keputusan siswa

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun citra merek yang positif kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Dalam era globalisasi ini yaitu penuh dengan ketidakpastian, persaingan yang begitu ketat dan memiliki resiko yang tinggi membuat perusahaan- perusahaan harus mampu memainkan bauran komunikasi dan strategi pemasaran yang handal serta mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan differensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen yang loyal. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi kontribusi bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Artinya ketika suatu produk hendak diproduksi, jauh sebelumnya telah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Setelah perusahaan merumuskan strategi yang akan diterapkan dalam upaya meraih perhatian konsumen, maka membangun komunikasi yang baik kepada konsumen merupakan langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dan harus dilakukan secara berkelanjutan. Dengan upaya ini, maka akan diketahui bagaimana respon konsumen akan produk tersebut.

Hal ini juga harus dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pendidikan, seperti hanya SMK (Sekolah Menengah Kejuruan). Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan lembaga pendidikan kejuruan yang mempunyai tujuan untuk mempersiapkan siswa menjadi tenaga kerja yang berkompentensi dan mandiri dengan mengutamakan kemampuan dan keterampilan di bidang tertentu sesuai dengan jurusannya. Terlebih lagi dalam meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia, pemerintah meluncurkan kurikulum baru bagi SMK yaitu kurikulum 2013. Seperti yang tertulis dalam Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 70 Tahun 2013 Tentang Kerangka Dasar Dan Struktur Kurikulum Sekolah Menengah Kejuruan/Madrasah Aliyah Kejuruan.

Lulusan siswa SMK siap kerja dan mandiri karena siswa SMK selain belajar di sekolah juga melakukan Praktik Kerja Industri (prakerin) sedangkan lulusan siswa SMA belum siap kerja dan belum mandiri karena siswa SMA selama belajar hanya di sekolah. Seiring dengan perhatian Pemerintah untuk mengubah persepsi SMK, maka banyak didirikan SMK-SMK negeri ataupun swasta untuk menyeimbangkan jumlah siswa SMK:SMA. Langkah-langkah strategis untuk mendorong pertumbuhan jumlah SMK sudah digaungkan sejak tahun 2008. Hal ini sesuai dengan arahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dalam Rembug Pendidikan Nasional (RPN) pada Februari 2008 tentang penyeimbangan jumlah siswa SMK:SMA. Untuk menjadikan rasio jumlah siswa SMK:SMA adalah 67:33 pada tahun 2014. (<http://edukasi.kompasiana.com/2012/03/03/smk-sebagai-pilihan-masa-depan-444047.html>, diakses pada bulan September 2014). Dewasa ini karena lulusan SMK (Sekolah Menengah Kejuruan memiliki kesempatan untuk menjadi CPNS, seperti yang dilansir dalam media *online* merdeka.com bahwa “Kementerian Keuangan menyiapkan lima posisi Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS) untuk 580 siswa lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Ini lebih kecil ketimbang kebutuhan Kemenkeu akan CPNS lulusan Diploma III (D-III) sebanyak 1.396 orang untuk mengisi lima posisi”. (<http://www.merdeka.com/uang/lulusan-smk-berpeluang-jadi-cpns-kementerian-keuangan.html>, diakses pada bulan September 2014).

Dari paparan diatas menjelaskan kepada kita bahwa pentingnya bauran hubungan masyarakat dalam sebuah instansi, khususnya dalam sebuah instansi pendidikan untuk meningkatkan citra positifnya, hal ini sesuai dengan pendapat Ruslan (2002) yang menyatakan bahwa bauran hubungan masyarakat (*Public Relations Mix*) diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009 : 229) *public relations* secara umum seringkali ditekankan sebagai alat komunikasi perusahaan untuk menjaga citra perusahaan atau masing-masing produknya. Dari hasil penelitian yang dilakukan Sari dan Widayatmoko (2011) menunjukkan bahwa ada pengaruh peran

bauran humas terhadap citra merek. Hal ini dapat dipahami karena peran bauran humas seperti membantu manajemen, menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang diluncurkan, penanganan keluhan, membantu mengampanyekan peluncuran produk-produk yang ada dan mempertahankan citra.

Hal tersebut ditegaskan oleh Mackello dan Druteikiene (2010) dalam risetnya yang menyatakan bahwa citra positif yang dimiliki oleh instansi pendidikan memiliki peran yang sangat kuat bagi sebuah institusi pendidikan; hal tersebut menjadi garansi bagi kelangsungan hidup institusi tersebut, stabilitas dan kesuksesan jangka panjang. Lebih lanjut menurut Siswanto Sutojo (2004), keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang mereknya bercitra positif. Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker (1991) bahwa kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007) menemukan bukti bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut Deby dan Dyah (2013) dalam risetnya memperkuat bahwa adanya pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian/studi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: (1) Seberapa besar pengaruh hubungan masyarakat terhadap brand image dan kesadaran merek terhadap keputusan memilih studi oleh siswa baik secara parsial maupun secara simultan. Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah Untuk mengetahui besar pengaruh hubungan masyarakat terhadap brand image dan kesadaran merek terhadap keputusan memilih studi oleh siswa baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil penelitian ini diharapkan (1) dapat dijadikan sebagai masukan dalam kajian manajemen pemasaran, (2) Dari hasil penelitian ini diharapkan pihak pemangku kebijakan di bidang pendidikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Hubungan Masyarakat

Public Relations (PR) adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat *public relations* merupakan kegiatan nyata, Kenyataan ini dengan jelas menyangkal anggapan keliru yang menyatakan *public relations* merupakan kegiatan abstrak. Sedangkan menurut Oliver (2007: 4) *Public Relations* adalah manajemen reputasi organisasi. *Public*

Relations mengidentifikasi persepsi yang dipegang oleh organisasi dan memberi informasi mengenai kinerja organisasi kepada semua audiens yang relevan. *Public relations* menyangkut pengembangan reputasi yang pantas untuk sebuah organisasi, yang didasarkan pada kinerja. Reputasi ini tidak harus baik, tetapi hanya yang pantas diperoleh organisasi ini. Sejalan dengan menurut Kotler dan Keller (2008 : 276-277), Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur. Melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan. Masyarakat (*public*) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dalam atau pengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini atau pada masa mendatang. Hubungan masyarakat (*public relations*) meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Menurut Harris yang dikutip dari Kriyantono (2008 : 58), *Marketing Public Relations* didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui metode komunikasi tentang persepsi yang dipegang oleh organisasi dan memberi informasi mengenai kinerja organisasi kepada semua audiens yang relevan demi menciptakan dan menjaga citra positif perusahaan.

Citra Merek (*Brand Image*)

Kotler dan Keller (2007:388) menjelaskan bahwa citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya Sedangkan Keller (2003) mengatakan bahwa citra merek sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya. Jadi, citra merek merupakan apa yang konsumen gambarkan dan pikirkan. Hribar (2007). Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Juhana et al., 2015). Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). *Brand*

image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan *merek* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli merek tersebut.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (1991), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Simamora (2001: 74), peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek. Tingkatan *brand awareness* secara berurutan adalah sebagai berikut (Simamora, 2001: 74) : (1) *Unware of brand* (tidak menyadari merek) Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). (2) *Brand Recognition (pengenalan merek)*, kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). (3) *Brand Recall (pengingatan kembali merek)*, Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*). (4) *Top of Mind (puncak pikiran)*, kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul dibenak konsumen pada umumnya.

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004: 57), menyatakan bahwa kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki dengan menempuh beberapa cara berikut : (1) Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dan kategori produknya. (2) Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek. (3) Jika satu produk memiliki simbol, hendaknya simbol itu dapat dihubungkan dengan mereknya. (4) Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat pelanggan. (5) Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya. (6) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Keputusan Siswa Memilih Studi

Menurut Setiadi (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor

situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Sejalan dengan Kotler dan Keller (2009:191) bahwa proses keputusan konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat. Tingkat keterlibatan konsumen mengasumsikan tingkat keterlibatan yang tinggi di pihak konsumen. Kita dapat mendefinisikan keterlibatan konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan pemrosesan aktif yang dilakukan konsumen dalam merespon rangsangan pemasaran. Robbins dan Coulter (2007:168) : Pengambilan keputusan merupakan bagian dari keempat fungsi manajerial.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Kegiatan Bauran Humas (*Public Relations Mix*) merupakan salah satu variabel penting yang harus dikembangkan karena akan membangun citra merek dan kesadaran merek yang berimplikasi kepada keputusan studi. Menurut Rosady (2001 : 248) menyatakan bahwa salah satu fungsi dari Public Relations adalah menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009 : 229) *public relations* secara umum seringkali ditekankan sebagai alat komunikasi perusahaan untuk menjaga citra perusahaan atau masing-masing produknya. Dari hasil penelitian yang dilakukan Widayatmoko (2011) menunjukkan bahwa ada pengaruh peran bauran humas terhadap citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2008 : 248) menyatakan bahwa *Public Relations Mix* dapat berkontribusi terhadap berbagai tujuan pemasaran, salah satunya yaitu meningkatkan kesadaran akan merek.

Lebih lanjut menurut Sulaksana (2007:129) menyatakan bahwa “Disaat efektifitas iklan massa dirasa makin menurun, belakangan pemasar lebih memalingkan perhatiannya kepada *Public Relations Mix*. Mereka menyadari bahwa *Public Relations Mix* sangat efektif dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*, baik untuk produk lama maupun baru. *Public Relations Mix* sangat efektif untuk berinteraksi dengan masyarakat setempat dan menjangkau kelompok atau etnis tertentu . *Public Relations Mix* juga lebih efektif dari segi biaya ketimbang iklan”. Keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang mereknya bercitra positif. (Sutojo, 2004:8). Hal ini dinyatakan pula oleh Heryanto (2015) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran promosi yang dilakukan oleh organisasi. Kemudian Menurut Aaker (1991) kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Penelitian Astuti dan Cahyadi (2007) menemukan bukti bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut Deby dan Dyah (2013) dalam risetnya memperkuat bahwa adanya pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat kita

simpulkan bahwa secara teoritis adanya pengaruh positif secara simultan dari citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan siswa memilih studi.

Setelah melakukan telaah kajian teori yang intensif, maka hipotesis yang diajukan untuk memberi arah dalam penelitian adalah sebagai berikut ini :

1. Terdapat pengaruh signifikan bauran hubungan masyarakat terhadap citra merek.
2. Terdapat pengaruh signifikan bauran hubungan masyarakat terhadap kesadaran merek.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan siswa dalam memilih studi.
4. Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan siswa dalam memilih studi.
5. Terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap keputusan siswa dalam memilih studi.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah Penelitian dilakukan pada siswa SMK Medikacom Bandung. Populasi penelitian terdiri dari keseluruhan karakteristik yang melekat pada bauran humas, citra merek, kesadaran merek dan keputusan pembelian. Anggota populasinya adalah siswa SMK Medikacom Bandung sebanyak 650 orang. Dalam pengambilan sampel digunakan taraf kesalahan pengambilan sampel sebesar 5%. Besarnya sampel didasarkan pada rumus *slovin* dalam Husen Umar (2004 : 74-75) dengan tingkat sebesar 5% maka diperoleh sample sebesar 248 orang.

Penelitian bertujuan untuk mendapatkan hasil kajian yang menjelaskan pendapat siswa SMK Medikacom Bandung tentang kegiatan Bauran humas (*Public Relation Mix*), citra merek, kesadaran dan keputusan siswa dalam memilih studi di SMK Medikacom Bandung. Untuk keperluan tersebut digunakan metode penelitian deskriptif. Metode deskriptif menurut Sukmadinata (2005, h. 54) adalah metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau. Tujuan penggunaan metode penelitian deskriptif menurut Travers dalam Umar (2004, h. 81) adalah menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Melalui penerapan metode deskriptif, peneliti berharap mendapat informasi Bauran Humas (*Public Relation Mix*), citra merek, kesadaran merek dan keputusan siswa dalam memilih studi di SMK Medikacom Bandung.

Tujuan lain dari penelitian adalah mendapatkan hasil kajian yang menjelaskan hubungan sebab akibat Bauran Humas (*Public Relation Mix*), terhadap citra

merek dan kesadaran merek serta implikasinya terhadap keputusan siswa dalam memilih studi di SMK Medikacom Bandung. Untuk keperluan ini, digunakan pendekatan verifikatif *explanatory*. Penelitian verifikatif *explanatory* adalah penelitian yang berupaya menguji (verifikasi) hasil pemikiran (rasional) yang kebenarannya bersifat sementara (hipotesis) dengan menganalisis sebuah status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, atau suatu peristiwa pada masa sekarang dengan mengenal masalah dan mendapatkan pembenaran terhadap pengaruh yang signifikan. Menurut Singarimbun (2008, h. 5) *explanatory research* menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Melalui *explanatory research* dapat diketahui pengaruh sebab-akibat antara variabel, baik variabel penyebab, variabel akibat maupun variabel moderator dan korelasinya sehingga diketahui keterkaitan antara variabel penyebab dengan variabel akibat maupun variabel moderator berdasarkan hubungan sebab akibat.

Teknik Analisa Data

Uji hipotesis direncanakan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Wijanto (2008:6) SEM memainkan peran penting sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), dan model persamaan struktural. Lebih lanjut Wijanto menyatakan bahwa SEM memiliki kelebihan dibandingkan perangkat statistik yang didasarkan kepada regresi biasa dan analisis varian. Bila pada regresi biasa hubungan kausal dispesifikasikan melalui variabel-variabel teramati, maka pada SEM hubungan kausal terjadi di antara variabel-variabel tidak teramati (*unobserved variables*) atau variabel-variabel laten. Untuk uji hipotesis, peneliti menetapkan prosedur uji hipotesis berdasarkan prosedur dari Bollen dan Long dalam Wijanto (2008:34-70) mencakup spesifikasi model, identifikasi, estimasi, uji kecocokan, dan respesifikasi. Langkah-langkah uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural sebelum dilakukan estimasi. Dalam spesifikasi model mencakup spesifikasi model pengukuran dan spesifikasi model struktural.

2. Identifikasi (*Identification*)

Dalam penelitian ini jumlah variabel teramati atau n adalah 37. Jumlah data yang diketahui menurut Wijanto (2008:40) dapat dihitung dengan rumus: $(n(n+1))/2$.

3. Estimasi (*Estimation*)

Estimasi dilakukan untuk memperoleh nilai dari parameter-parameter yang terdapat dalam model. Model estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah WLS (*Weighted Least Square*) estimator, dengan pertimbangan model ini tidak tergantung kepada jenis distribusi data.

4. Uji Kecocokan (*Testing Fit*)

Uji kecocokan keseluruhan model (*over all fit*), kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*), dan kecocokan model struktural (*structural model fit*). Uji kecocokan keseluruhan model ditujukan untuk mengevaluasi derajat kecocokan atau *Goodness Of Fit* (GOF). Ukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *chi square*, RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), GFI (*Goodnes of Fit Index*), dan NFI (*Normed Fit Index*).

Chi square digunakan dengan pertimbangan bahwa model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan apabila nilai χ^2 rendah. Dalam pengujian ini nilai χ^2 yang rendah menghasilkan sebuah tingkat signifikansi $\geq 0,05$ yang mengindikasikan tidak ada perbedaan signifikan antara matriks kovarian data dan matriks kovarian yang diestimasi. RMSEA digunakan dengan pertimbangan akan diperoleh *good fit* yakni nilai RMSEA berada di antara $0,05 < \text{RMSEA} \leq 0,08$ di mana nilai $\text{RMSEA} \leq 0,05$ menandakan *close fit*, dan $\leq 0,08$ adalah *good fit*. Nilai RMSEA yang digunakan pada penelitian ini adalah $\leq 0,08$. *Goodnes of Fit Index* (GFI) dapat diklasifikasikan sebagai ukuran kecocokan absolut karena membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali ($\Sigma(0)$). Kriteria yang digunakan adalah $0,80 \leq \text{GFI} < 0,90$ adalah *marginal fit*, sementara $\text{GFI} \geq 0,90$ adalah *good fit*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program Lisrel diketahui bahwa estimasi koefisien jalur memperlihatkan informasi seperti dapat dilihat dalam tabel dibawah ini, sebagai berikut;

Tabel 1. Estimasi Koefisien Jalur Variabel Laten Eksogen Terhadap Variabel Endogen

No	Variabel Endogen	Variabel Laten	Gamma
1.	Citra Merek	Bauran	0,80
2.	Kesadaran Merek	Hubungan Masyarakat	0,85

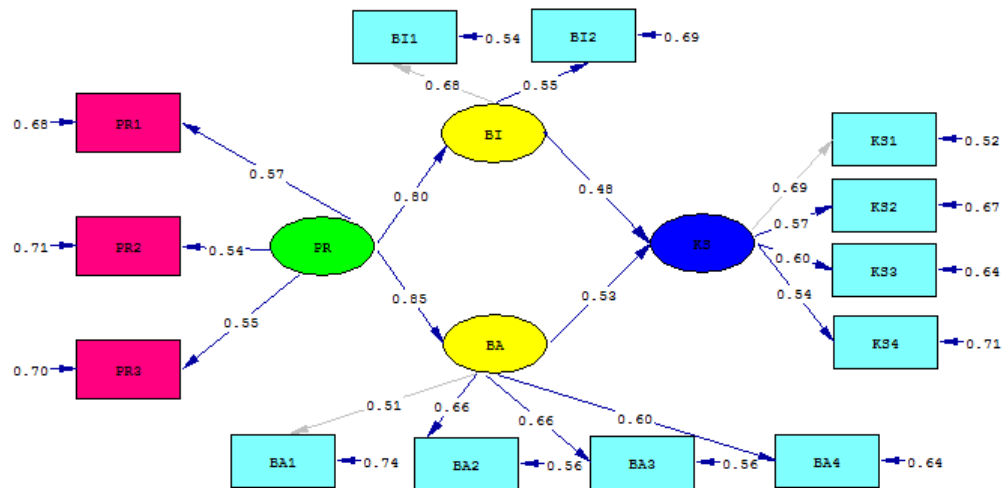
Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel 2. Estimasi Koefisien Jalur Variabel Laten Endogen Terhadap Variabel Endogen lainnya

No	Variabel Endogen	Variabel Laten	Beta
1.	Citra Merek	Keputusan	0,48
2.	Kesadaran Merek	Siswa	0,52

Sumber: Hasil pengolahan data

Hair et.al. dalam Wijanto (2008:49) menyatakan bahwa evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan dalam tiga tahap, yaitu uji kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*), kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*), dan kecocokan model struktural (*structural model fit*). Hasil pengolahan data menghasilkan struktur keseluruhan model seperti dapat dilihat pada gambar dibawah ini;



Chi-Square=77.64, df=61, P-value=0.07394, RMSEA=0.033

Gambar 1. Model Struktural Diagram Jalur

Uji kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*) atau dikenal dengan istilah *Goodness of Fit* (GoF) dilakukan melalui χ^2 , RMSEA, GFI, dan NFI. Hasil pengolahan data memperlihatkan informasi seperti dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Keseluruhan Model (*GOF*)

No	Ukuran <i>GOF</i>	Kriteria Kecocokan	Hasil Uji	
1.	Chi square	P-Value $\geq 0,05$	Chi-Square = 79.35 (P = 0.057)	Good Fit
2.	RMSEA	RMSEA $\leq 0,08$ (good fit) RMSEA $< 0,05$ (close-fit)	0,033	Close Fit
3.	RMSR	RMSR $< 0,05$	0.030	Good Fit
4	ECVI	<i>ECVI < ECVI Saturated dan ECFI for independence model</i>	Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.56 < ECVI for Saturated Model = 0.74 ECVI for Independence Model = 3.41	Fit
5	GFI	GFI $\geq 0,90$ = Good fit 0,80 \leq GFI $< 0,90$ = Marginal fit	0,95	Good Fit
6	AGFI	AGFI $\geq 0,90$ = Good fit 0,80 \leq AGFI $< 0,90$	Adjusted Goodness of Fit	Good Fit

			Index (AGFI) = 0.93	
7	NFI	$0,80 \leq NFI \leq 0,90$	Normed Fit Index (NFI) = 0.90	Good Fit

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan gambar tersebut di atas, maka diperoleh persamaan jalur sebagai berikut :

$$Z = 0,480 Y_1 + 0,530 Y_2 + \epsilon_3$$

$$Y_1 = 0,800 X + \epsilon_1$$

$$Y_2 = 0,850 X + \epsilon_2$$

Keterangan :

Z = Keputusan Siswa

Y₁ = Citra Merek

Y₂ = Kesadaran Merek

X = Bauran Hubungan Masyarakat

Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat baik pengaruh langsung (*Direct Effect*) maupun pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung Variabel Intervening terhadap variabel terikat

Variabel	Pengaruh langsung ke Z	Pengaruh tidak langsung		Total pengaruh tidak langsung	Total pengaruh
		Y ₁	Y ₂		
Y ₁	0,231		0,174	0,174	0,405
Y ₂	0,281	0,174		0,174	0,455
Total pengaruh Y1 dan Y2 Terhadap Z					0,860
Total pengaruh X Terhadap Y1					0,640
Total pengaruh X Terhadap Y2					0,720

Sumber : Hasil pengoahan data

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa variabel Citra (Y₁) mempunyai pengaruh langsung Terhadap Keputusan Siswa sebesar 23,1%, pengaruh tidak langsung melalui Kesadaran Merek (Y₂) sebesar 17,4% dan total pengaruhnya adalah sebesar 40,5%. Variabel Kesadaran Merek (Y₂) mempunyai pengaruh langsung Terhadap keputusan Siswa sebesar 28,1%, pengaruh tidak langsung melalui Citra Merek (Y₁) sebesar 17,4%, dan total pengaruhnya sebesar 45,5%. Variabel Bauran Hubungan Masyarakat (X) mempunyai Total pengaruh langsung Terhadap Y₁ sebesar 64%, sedangkan Total pengaruh Bauran Hubungan Masyarakat Terhadap Y₂ sebesar 72%.

Hasil perhitungan Koefisien determinasi (R kuadrat) yang dinyatakan dalam persentase menggambarkan besarnya kontribusi semua variabel intervening yaitu

Citra Merek (Y_1) dan Kesadaran Merek (Y_2) dalam menentukan variasi Keputusan Siswa (Z) adalah sebesar 86%. Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dan turut mempengaruhi Keputusan Siswa ditunjukkan oleh nilai epsilon (ϵ) = 0,140 atau sebesar 14%. Variabel lain dimaksud seperti faktor Harga, Tempat, bukti fisik, Loyalitas, kepuasan dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil pengolahan data, terlihat bahwa variabel variabel Citra (Y_1) mempunyai pengaruh langsung terhadap Keputusan Siswa sebesar 23,1%, pengaruh tidak langsung melalui Kesadaran Merek (Y_2) sebesar 17,4% dan total pengaruhnya adalah sebesar 40,5%. Variabel Kesadaran Merek (Y_2) mempunyai pengaruh langsung Terhadap keputusan Siswa sebesar 28,1%, pengaruh tidak langsung melalui Citra Merek (Y_1) sebesar 17,4%, dan total pengaruhnya sebesar 45,5%, sehingga pengaruh secara simultan Citra Merek (Y_1) dan Kesadaran Merek (Y_2) terhadap Keputusan siswa (Z) adalah sebesar 86% dan sisanya 14%. Hal ini sesuai dengan pendapat Siswanto Sutojo, keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang mereknya bercitra positif. (Sutojo, 2004:8). Kemudian Menurut Aaker (1991) kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Penelitian Astuti dan Cahyadi (2007) menemukan bukti bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut Deby dan Dyah (2013) dalam risetnya memperkuat bahwa adanya pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat kita simpulkan bahwa secara teoritis adanya pengaruh positif secara simultan dari citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan studi.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan siswa dalam memilih studi di SMK Medikacom, dengan kata lain semakin Citra Sekolah dan Kesadaran merek maka akan menyebabkan semakin meningkatnya siswa yang mendaftar ke SMK Medikacom Bandung, demikian pula sebaliknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya mengenai gambaran serta pengaruh Bauran Hubungan Masyarakat terhadap Citra Merek dan Kesadaran Merek serta Implikasinya terhadap keputusan siswa memilih studi di SMK Medikacom Bandung, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran Hubungan Masyarakat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek di SMK Medikacom, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Bauran Hubungan Masyarakat terhadap Citra Merek di SMK Medikacom Bandung.

2. Bauran Hubungan Masyarakat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kesadaran Merek di SMK Medikacom, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Bauran Hubungan Masyarakat terhadap Kesadaran Merek di SMK Medikacom Bandung.
3. Secara simultan Citra Merek dan Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Siswa di SMK Medikacom sebesar 86%. Sedangkan faktor lain yang tidak dan turut mempengaruhi Keputusan Siswa di SMK Medikacom ditunjukkan oleh nilai epsilon sebesar 14%. Variabel lain yang dimaksud seperti Harga, Tempat, Keandalan, Empaty, Bukti fisik dan lain sebagainya.
4. Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan siswa di SMK Medikacom Bandung, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Keputusan siswa di SMK Medikacom Bandung.
5. Kesadaran Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa di SMK Medikacom Bandung, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kesadaran Merek terhadap Keputusan siswa di SMK Medikacom Bandung, serta Kesadaran merek memiliki kontribusi pengaruh yang paling tinggi.

Berdasarkan hasil kesimpulan mengenai gambaran serta pengaruh Bauran Hubungan Masyarakat terhadap Citra Merek dan Kesadaran Merek serta Implikasinya terhadap keputusan siswa memilih studi di SMK Medikacom Bandung, dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Bauran Hubungan Masyarakat berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, dengan demikian Bauran Hubungan Masyarakat merupakan faktor pendukung naik turunnya Citra Merek di SMK Medikacom. Dengan didapatnya hasil bahwa Bauran Hubungan Masyarakat memiliki pengaruh yang positif, sebaiknya manajemen sekolah mampu mempertahankan serta mengembangkan Bauran Hubungan Masyarakatnya, asumsinya apabila Bauran Hubungan Masyarakat baik maka Citra Merek akan baik demikian juga sebaliknya.
2. Bauran Hubungan Masyarakat berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek. Saran penulis agar semua pihak lebih meningkatkan Kegiatan-kegiatan yang berpusat pada hubungan masyarakat, sebab pengaruhnya positif terhadap Kesadaran Merek asumsinya apabila Bauran Hubungan Masyarakat baik maka Kesadaran Merek pun akan semakin baik demikian juga sebaliknya.
3. Secara simultan Citra Merek dan Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Siswa, oleh karenanya berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel yang diteliti pengaruhnya signifikan terhadap keputusan studi dan memberikan kontribusi positif. Dengan demikian semua pihak sekolah menjaga agar ketiga variabel penentu yang dapat meningkatkan minat siswa

untuk menempuh studi di SMK Medikacom Bandung ini tetap baik dan optimal.

4. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Siswa, dengan demikian Citra Merek memberikan kontribusi positif terhadap Keputusan Siswa di SMK Medikacom Bandung. Dari hasil tersebut, sebaiknya manajemen sekolah lebih memperhatikan kegiatan-kegiatan yang dapat menunjang meningkatnya citra sekolah dimata masyarakat.
5. Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Siswa, dengan demikian Kesadaran Merek memberikan kontribusi positif terhadap Keputusan Siswa di SMK Medikacom Bandung. Dari hasil tersebut, sebaiknya pihak sekolah membuat suatu strategi yang di aplikasikan dengan kegiatan-kegiatan inovatif agar masyarakat luas lebih bisa merasakan eksistensi dari SMK Medikacom Bandung.

REFERENSI

- Aaker, David. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press. Consumer Behavior.
www.wrohan.sdsu.edu/~renglish/report/printing_notes.htm.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*, XVII(2), 145 – 156.
- Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati. (2013). Elemen ekuitas merek dalam keputusan Pembelian laptop mahasiswa pada Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, I(1), 18-27.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- Hribar, M. (2007). Brand Image. (Online) FTP :
[://www.gfk.si/eng/2_6brand_image.php](http://www.gfk.si/eng/2_6brand_image.php).
- Juhana, D., Manik, E., Febrinella, C., & Sidharta, I. (2015). Empirical Study on Patient Satisfaction and Patient Loyalty on Public Hospital in Bandung, Indonesia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(6), 4305-4326
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Principles of Marketing, Eight Edition*. New York: Prenhalindo.

- Kotler, Philip., dan Gary, Armstrong. (2008). Dasar-Dasar Pemasaran. Diterbitkan oleh: Alexander Sindoro, Jilid 1 Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran (*Edisi 13 Jilid 1 dan 2*). Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). Public Relations Writing : *Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Mackelo, O., & Drūteikienė, G. (2010). The image of a higher education institution, its structure and hierarchical level: the case of the Vilnius University Faculty of Economics. *Ekonomika*, 89(3), 105-121.
- Oliver, Sandra. (2007). Strategi Public Relations. Jakarta : Esensi.
- Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 70 Tahun 2013 Tentang Kerangka Dasar Dan Struktur Kurikulum Sekolah Menengah Kejuruan/Madrasah Aliyah Kejuruan.
- Robbins, Stephen P. & Coulter, Mary. (2007). Manajemen Edisi Kedelapan/Jilid. Jakarta : Indeks.
- Ruslan, Rosady. (2002). Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, Bilson. (2001). Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (2008). Metode Penelitian Survei. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Siswanto, Sutojo. (2004). Membangun Citra Perusahaan. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Adianto. (2010). Dasar- dasar *Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2005). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Umar, Husein. (2005). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widayatmoko, F. S. S. (2012). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Penciptaan Citra Merek Cafe Gran Via. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 3(2), 50-58
- Wijanto, Setyo Hari. (2008). Struktural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8, Konsep dan Tutorial. Yogyakarta: Graha Ilmu.