

**PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
MAHASISWA DI SEKOLAH TINGGI
ILMUEKONOMI IPWI JAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Menyelesaikan
Program Studi Manajemen (S1)



Disusun oleh:

ACENG DARUSSALAM
NIM: 2016511127

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
JAKARTA
2020**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Bapak Adang dan Ibu Irok yang tidak pernah berhenti memberi perhatian, dukungan, doa, restu serta Kasih Sayang. Kakak saya, Isop Sopiah serta calon istri saya Yulianti, yang selalu mendukung saya dalam hal apapun. Untuk teman-teman saya D5 STIE IPWIJA, yang selalu mendukung, menghibur, serta berdoa untuk kesehatan dan kelancaran dalam menyelesaikan Skripsi ini. dan telah bersama-sama berjuang dari awal perkuliahan sampai saat ini.

Rekan-Rekan saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu serta Abang Idham Maulana Oktora S.M. yang mengajarkan saya cara-cara mengolah data seperti SPSS, dan selalu mengerti, serta menjadi pendengar yang baik, dan tempat saya bertukar pikiran dalam hal apapun termasuk penyusunan Skripsi.

TERIMA KASIH

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Aceng Darussalam

NIM : 2016511127

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Brand Image Terhadap Keputusan Memilih
Mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ataupun Program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban berada di pundak saya. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 25 Mei 2020

Aceng Darussalam
NIM : 2016511127

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aceng Darussalam

NIM : 2016511127

Judul Proposal : Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan
Memilih Mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI
Jakarta

Jakarta, 25 Mei 2020

Dosen Pembimbing,

Rochmad Fadjar Darmanto, SE., M.M

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
MEMILIH DI SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA



ACENG DARUSSALAM

2016511127

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Hari Selasa Tanggal 07 Juli
Tahun 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai Skripsi
Program Sarjana Manajemen – Program Manajemen.

1. Dr. Susanti widhiastuti, M.M _____
Ketua: Penguji Tanggal : 07 Juli 2020

2. Dr. Sri Lestari Prasilowati, M.A _____
Anggota: Penguji Tanggal : 07 Juli 2020

3. Rochmad Fadjar Darmanto, S.E., M.M _____
Anggota: Penguji Tanggal : 07 Juli 2020

Menyetujui,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Program Sarjana – Program Studi Manajemen (S1)
Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM

Tanggal : 07 Juli 2020

ABSTRAK

Promosi dan *Brand Image* merupakan dua faktor yang diduga relative besar dalam mempengaruhi keputusan Memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta, yang berlokasi di Cikeas nagrak dengan mengambil 84 mahasiswa sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan Rumus Slovin dari total populasi 521 mahasiswa pada margin error 10%. Pengambilan data dilakukan dengan instrument kuesioner online lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penelitian dilakukan dengan menganalisis data dibantu Statistik (SPSS Versi 16). Kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Instrument variabel meliputi uji validitas dan uji reabilitas serta uji asumsi klasik. Metode analisis regresi linier ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F

Penelitian menghasilkan dua temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu : 1) Promosi terdapat pengaruh terhadap Keputusan Memilih 2) *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan Keputusan Memilih disarankan agar dilakukan upaya peningkatan Promosi dan *Brand Image*.

Kata Kunci : Promosi, *Brand Image*, Keputusan Memilih

ABSTRACT

Promotion and brand image are two factors that are thought to be relatively large in influencing the decision to choose in the high school of economics IPWI Jakarta. To prove the influence of both, this research was conducted with the aim to find out the effect promotion and brand image towards the decision to choose in the high school of economics IPWI Jakarta.

This research was conducted in the high school of economics IPWI Jakarta, located in Cikeas nagrak with took 84 students as a research sample calculated using the formula Slovin of the total population 521 students on error margin 10%. Data retrieval is done by an online questionnaire instrument of five rating scales from strongly disagree to strongly agree. The research was conducted with by analyzing statistical assisted data (SPSS Versi 16). Kuantitative is with describing research data and do reference analysis. Variable instruments include validity and reliability tests and classical assumption tests. Multiple linear regression analysis method is used as an analysis tool while the hypothesis is done by t-test and f-test.

The research produce two main objectives in accordance with the proposed hypothesis, there are : 1) promotion there is an influence on the decision to choose. 2) brand image govern on the decision to choose.

According to the findings, then to improve the decision to choose it is recommended that efforts be made to increase promotion and brand image.

Keywords: Promotion, Brand Image, Decision to choose

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas lindungannya maka skripsi dengan Judul “PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH MAHASISWA DI SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA” ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Selain daripada itu, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rochmad Fadjar Darmanto, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan dalam penulisan proposal ini.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, S.E., M.M. selaku ketua program Studi Sarjana Manajemen S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
3. Dr. Suyanto, S.E., M.M., M.Ak., C.A. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
4. Dr. Sri Lestari Prasilowati, M.A. Ketua Yayasan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
5. Seluruh jajaran Karyawan/ti STIE IPWIJA yang telah banyak membantu penulis dan dalam memberikan informasi.
6. Kepada Ibu dan Bapak tercinta, dan Rekan-rekan Mahasiswa yang telah memberikan dukungan Motivasi, Doa dan senantiasa memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan gelar sarjana.

Semoga bantuan yang Bapak, Ibu, dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 25 Mei 2020

Aceng Darussalam
NIM : 2016511127

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Persembahan.....	ii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
BAB 2.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1.1. Pengertian Manajaemen Pemasaran.....	10
2.1.2. Promosi.....	14
2.1.3. Brand Image.....	20
2.1.4. Keputusan Memilih.....	25
2.2. Penelitian Terdahulu.....	29
2.3. Kerangka Pemikiran.....	31
Keputusan Memilih.....	33
2.4. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB 3.....	34
METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34

3.2.	Desain Penelitian	34
3.3.	Operasionalisasi Variabel	36
3.3.1.	Pengukuran Variabel	37
3.4.	Populasi , Sampel dan Metode Sampling	37
3.4.1.	Populasi	37
3.4.2.	Sampel dan Metode Sampling	37
3.5.	Metode Pengumpulan data	39
3.5.1.	Sumber Data	39
3.5.2.	Teknik Pengumpulan Data	40
3.6.	Instrumentasi Variabel	40
3.6.1.	Uji Validitas	40
3.6.2.	Uji Reliabilitas.....	41
3.7.	Metode Analisi dan Pengujian Hipotesis	42
3.7.1.	Motode Analisis	42
3.7.2.	Analisis Koefisien Determinasi.....	44
3.7.3.	Model Persamaan Regresi Linier Ganda.....	45
3.7.4.	Uji Model.....	45
3.7.5.	Pengujian Hipotesis.....	46
BAB 4	48
4.1.	Hasil Penelitian.....	48
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.1.2	Visi dan Misi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.....	50
4.1.3	Struktur Organisasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.....	51
4.1.4	Gambaran Umum Responden.....	56
4.1.5	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
4.1.6.	Analisis Data.....	60
4.1.7.	Uji Normalitas	61
4.1.8.	Uji Multikolinearitas.....	62
4.1.9.	Uji Asumsi Autokorelasi	63
4.1.10.	Uji Asumsi Heteroskedastisitas	63
4.1.11.	Pengujian Hipotesis	67
4.1.12.	Pembahasan Penelitian	69

BAB 5	71
KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1. Kesimpulan.....	71
5.2. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1. Pelaksanaan Penelitian	34
Tabel 3.2. Sebaran Populasi Dan Sampel	38
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2. Uji Validitas Variabel Promosi(XI)	57
Tabel 4.3. Hasil Uji Realibilitas	58
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X2).....	59
Tabel 4.5. Hasil Uji Realibilitas	59
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih (Y)	60
Tabel 4.7. Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Memilih (Y).....	60
Tabel 4.8. Uji Multikolonieritas	62
Tabel 4.9. Hasil Uji Korelasi.....	63
Tabel 4.10. Koefisien Determinasi (R^2).....	65
Tabel 4.11. ANOVA	65
Tabel 4.12. Koefisien	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	26
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran	33
Gambar 3.2. Desain Penelitian	35
Gambar 4.1. Struktur Organisasi	51
Gambar 4.2. Uji Normalitas	61
Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Gambar 4.4. Rangkuman Hasil Nilai	69

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin pesat pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk bersaing agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memang berperan sangat penting dalam menunjang kegiatan perusahaan di dalam meningkatkan penjualan.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) : Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pengertian di atas memperlihatkan adanya suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan serta adanya suatu usaha yang diarahkan untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain. Bagi setiap perusahaan, baik perusahaan jasa maupun manufaktur, pemasaran yaitu salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan untuk mencapai tujuannya. Dalam pemasaran terdapat berbagai permasalahan yang penting dan harus segera di selesaikan, mengingat di zaman moderen saat ini persaingan barang dan jasa

yang di pasarkan semakin ketat. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Agar tujuan dalam meningkatkan hasil penjualan tercapai dan sesuai yang ditargetkan, maka perusahaan harus mempunyai sistem atau metode-metode yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran yaitu cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan, caranya ialah dengan menetapkan harga, promosi serta saluran distribusi, terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Dari beberapa strategi pemasaran tersebut di atas, promosi dan kebijakan harga dalam hal ini adalah pemberian potongan harga merupakan bagian penting serta berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. oleh karena itu Promosi dapat mempengaruhi konsumen terhadap nilai pada barang atau jasa yang diedarkan di pasaran. Kegiatan ini mendorong dan mengarahkan konsumen untuk membeli sehingga penjualan akan meningkat sesuai dengan tujuan yang diharapkan, selain itu pula pemberian potongan harga kepada pelanggan maupun pada saat pembelian dalam skala yang lebih besar atau sedikit akan dapat menambah bahkan mempertahankan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan.

menurut Kotler dan Armstrong (2014:516) : Katalog promosi adalah daftar informasi tentang produk – produk yang dijual oleh satu perusahaan atau agen

pemasaran. Tujuannya adalah untuk memberi cukup informasi tentang produk – produk tersebut sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkannya. Perusahaan dapat menggunakan promosi secara efektif, maka sebelum mengadakan kegiatan tersebut hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan promosi dan kebijakan harga sehingga apa yang dilaksanakan dapat berhasil dengan baik, tentu saja hal ini harus disesuaikan dengan maksud periklanan yang dapat menarik konsumen yang nantinya membuat minat konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan.

Salah satu variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah baruan pemasaran (*marketing mix*), yaitu kombinasi dari berbagai variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam penjualan, sehingga akan tercapai penjualannya dengan biaya yang memungkinkan untuk mencapai tingkat laba yang di inginkan.

Pada sektor jasa, mutlak diperlukan juga untuk mengetahui peningkatan volume penjualannya. Selama ini perusahaan sebagai pelaku pasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam baruan pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4P (*product, price, promotion, dan place*).

Dalam menetapkan pembelian suatu produk, terlebih dahulu konsumen akan mempertimbangkan berbagai informasi yang mereka terima, termasuk diantaranya unsur-unsur pemasaran. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan

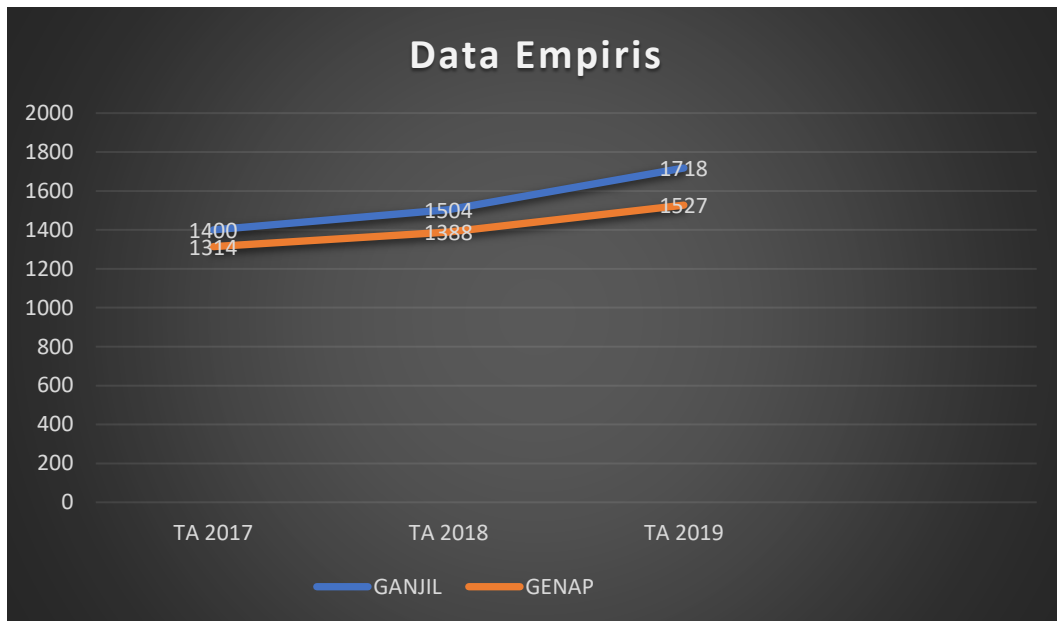
produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Seperti halnya barang dan jasa, ketika konsumen akan memilih jasa atau suatu lembaga pendidikan baik itu negeri maupun swasta, mereka juga akan di pengaruhi oleh banyak faktor dan salah satunya adalah bauran pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan negeri maupun swasta tersebut. Saat ini terjadi fenomena bahwa kesempatan belajar di sebuah lembaga pendidikan cenderung hanya digunakan untuk tujuan memperoleh status daripada menguasai bidang atau keahlian. Dilihat dari sisi penyelenggaranya, mendirikan lembaga pendidikan swasta dianggap sebagai kegiatan bisnis semata sehingga melupakan semangat tuang dalam visi dan misi perguruan tinggi.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta adalah Lembaga pendidikan merupakan lembaga yang berbadan hukum, salah satu tempat dimana mahasiswa bisa memilih jurusan yang dikehendakinya, untuk selanjutnya yang akan menjadi tujuan dalam menimba ilmu pendidikan sebagai bekal untuk mendapatkan bidang pekerjaan yang lebih baik. Peranan sebuah lembaga pendidikan secara keseluruhan diukur dari keberhasilannya dalam memberikan pelayanan pendidikan secara baik dan profesional sehingga dapat membantu minat para mahasiswa untuk mendapatkan pendidikan sesuai bidang dan keahliannya masing-masing. Sehingga

mahasiswa yang sudah lulus nanti nya akan mudah untuk mencari pekerjaan atau pun melanjutkan ke perguruan yang lebih tinggi.

Grafik Tabel 1.1



Berdasarkan data empiris di atas Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta selalu mengalami peningkatan per tahun nya, ini yang harus di pertahankan oleh institusi agar mahasiswa semakin meningkat yaitu dengan cara meningkatkan dan memperbaiki dari dalam kampus itu sendiri seperti SDM, Citra merek dan promosi agar lebih di kenal oleh masyarakat

Kemampuan lembaga pendidikan swasta dalam memberikan pelayanan dapat membentuk persepsi konsumen yaitu keputusan mendaftar di dalam lembaga pendidikan tersebut. Untuk itu lembaga pendidikan swasta harus belajar untuk dapat meningkatkan pelayanan pedidikannya seoptimal mungkin agar dapat memperkokoh citra baik dimata masyarakat dan tentu saja akan mendukung upaya lembaga pendidikan swasta tersebut dalam menjaring konsumen. Untuk mendapatkan tempat/posisi yang baik dalam pasar, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

IPWI Jakarta mempunyai fasilitas yang memadai dan selalu melakukan pembaharuan sehingga banyak peminat yang mendaftar di kampus STIE IPWIJA. Tentu saja ini sesuatu hal yang perlu di pertahankan agar selalu eksis dan menjadi kampus yang di unggulkan dan diminati masyarakat sekitar.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta adalah salah satu lembaga pendidikan yang berbadan hukum, yang selalu mengupayakan untuk memberikan pelayanan pendidikan yang lebih maju. Hal ini bisa dilihat dari perkembangan di masyarakat dan alumninya yang sudah banyak menjadi orang sukses, dan STIE IPWIJA membangun system jaringan dengan para alumni, dan penyebaran melalui browser kepada, masyarakat, karyawan, dan pelajar. Tentu saja ini merupakan upaya lembaga pendidikan untuk mengedepankan dan menciptakan kualitas sumber daya manusia yang lebih baik.

Untuk lebih meningkatkan *image* terhadap masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta sebagai salah satu lembaga pendidikan swasta yang perlu melakukan pengendalian mutu yang meliputi kurikulum, SDM, proses pembelajaran, sarana dan prasarana, pengabdian kepada masyarakat, dan kerja sama baik di dalam maupun di luar negeri.

Keputusan konsumen/masyarakat dalam melakukan pembelian ini juga merupakan focus penelitian karena konsumen sebelum melakukan pembelian pasti akan melakukan beberapa tahapan di atas akan tetapi konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap menurut Kotler dan Armstrong (2014:516) : Katalog promosi adalah daftar informasi tentang produk – produk yang dijual oleh satu perusahaan atau agen pemasaran. Tujuannya adalah untuk memberi cukup

informasi tentang produk – produk tersebut sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkannya. konsumen yaitu mahasiswa yang telah memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta berdasarkan keadaan di mana mahasiswa tersebut sudah merasakan pelayanan yang di berikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonmi IPWI Jakarta.

Berdasarkan pengamatan awal yang penulis lakukan di temukan hal-hal sebagai berikut:

1. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta mempunyai ciri khas tersendiri yaitu sesuai dengan visi dan misinya menciptakan seorang pemimpin dan pengusaha yang cerdas.
2. Selalu meningkatkan kualitas pendidikan untuk meningkatkan sumber daya manusia yang siap bersaing di masa yang akan datang.
3. Keputusan konsumen/masyarakat dalam memilih jasa dibidang pendidikan yang dipengaruhi beberapa faktor, seiring berjalannya waktu tentunya hal-hal yang menjadi prioritas keputusan konsumen akan memerlukan evaluasi terus menerus untuk meningkatkan kualitas jasa pendidikan tersebut.
4. Minat masyarakat semakin berkembang sampai saat ini, dan yang menjadi tujuan tempat belajar di masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis bertujuan untuk melakukan penelitian dan merasa tertarik melakukan penelitian dengan judul:

“PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH MAHASISWA DI SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan menjadi focus penelitian yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan media informasi khususnya untuk penulis dan umumnya untuk pembaca agar keinginan masyarakat mengetahui perkembangan pendidikan khususnya di tingkat perguruan tinggi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi lembaga pendidikan agar dapat meningkatkan kualitas pendidikan, sarana dan prasarana.
3. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini menjadi motivasi dan inspirasi dalam meningkatkan keputusan minat masyarakat untuk mendaftar di perguruan tinggi. Sehingga benar-benar memiliki potensi serta berguna sebagai tambahan ilmu di masa yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi ke dalam lima bab yang masing-masing berisi hal-hal berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang mencakup: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan bab uraian mengenai kajian teori, kerangka berfikir dan hipotesis yang digunakan sebagai alat analisis untuk menjelaskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang hal-hal berkaitan dengan metode penelitian ini, seperti: prosedur pengumpulan data dan analisis data yang akan di gunakan.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab uraian mengenai hasil penelitian dan analisis atau pembahasan hasil penelitian. Dalam hal ini, mengetengahkan penjelasan deskripsi mengenai objek penelitian. Disamping itu juga penjelasan tentang analisis atau pembahasan hasil penelitian, berupa data-data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, khususnya pembahasan mengenai analisis korelasi dan regresi serta tentang implikasi manajerialnya.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Pemasaran merupakan suatu subjek bagi semua orang maupun dunia usaha pada segala masa dan merupakan salah satu bidang paling dinamis dalam manajemen, di mana kita semua hidup dengan menukarkan sesuatu serta menciptakan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok pemroduksi dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada ketepatan para pengambil keputusan dalam usahanya mengkombinasikan bidang pemasaran, produksian, keuangan, personalia, serta bidang terkait lainnya. Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif

2.1.1. Pengertian Manajaemen Pemasaran

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan barang dan jasa bagi pelanggan dan

membangun suatu hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan untuk menambah nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Menurut Sinambow dan Trag (2015:301), ”Manajemen Pemasaran adalah suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk dan jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.”

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip Kotler dan Keller (2016:27), “Pemasaran adalah aktivitas, mengatur Lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.”

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organisasi, yaitu melakukan perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen.

Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses yang perlu adanya perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan diminati oleh konsumen. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peran yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan untuk selalu melakukan perkembangan agar tujuan perusahaan tercapai dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha untuk

mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dan selalu mempertahankan pasar brand agar tetap diminati oleh konsumen.

2.1.1.1. Bauran Pemasaran

Pengertian Bauran Pemasaran adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Bauran Pemasaran merupakan salah satu konsep universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. (Ad. Payne, 1995:31)

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003 : 78), Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Pendekatan pemasaran 4P tradisional (*product, place, prices, promotion*) seperti yang di ungkapkan di atas berhasil dengan baik untuk barang, tetapi elemen-elemen atau variabel- variabel tambahan perlu pemasaran jasa yaitu, orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) (Kotler 2005 : 116).

1. *Product* (Produk)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa)

2. *Price* (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan

dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.2. Promosi

Menurut Buchari Alma (2012:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

2.1.2.1. Pengertian Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berikut adalah pengertian promosi menurut para ahli: Pemasaran menurut Tjiptono (2008:5) : “Fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap

lingkungan eksternal”. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:27) : Manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Pengertian promosi menurut Rangkuti (2009:49) : Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daygunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) : Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Definisi tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, pemroduksi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produksian 16 untuk dapat memilih produksian mana yang diinginkannya melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produksian yang ditawarkan. Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi terdapat berbagai sarana alat-alat promosi yang dirancang untuk mendorong peningkatan volume penjualan.

2.1.2.2. Pengertian Baruan Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat

memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi.

Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan, “*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun

hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

2.1.2.3. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2000:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek

yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-

benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

2.1.2.4. Indikator Dalam promosi

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Keller (2007:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan dalam produk dan jasa. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.” Hal ini bisa di lihat dari jangkauan promosi, kualitas penayangan iklan di media promosi, dan kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

2.1.3. Brand Image

2.1.3.1. Pengertian *Brand Image*

Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Image terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2009:403) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang

dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”, kemudian Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”, *Image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Pengertian citra menurut Kotler (2002) bahwa “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek” (hlm.629).

Menurut Kotler dalam Simamora (2003) “syarat merek yang kuat adalah *brand image*”(hlm.37). Namun ia mempertajam *brand image* itu sebagai posisi merek (*brand position*), yaitu *brand image* yang jelas berbeda unggul secara relatif dibanding pesaing. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Brand image atau brand description, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005: 49). Menurut Kotler, Armstrong (2001) “Brand image adalah keyakinan tentang merek tertentu” (hlm.225). Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah

yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brandloyalty) dari konsumen.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

2.1.3.2. Indikator Brand image (Citra Merek)

Menurut Sutisna dalam jurnal penelitian, (Restu Setiawan, 2017:30) bahwa *brand image* memiliki tiga variabel pendukung, yaitu:

1. Citra pembuat atau perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

2. Citra pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan sesuatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*Product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”. Ada beberapa faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.3.3. Kesimpulan

Citra Merek (Brand Image)

Pandangan setiap para konsumen dalam melihat suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Peran *image* akan sangat membantu suatu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang di jalankan sudah tepat atau belum. Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.4. Keputusan Memilih

2.1.4.1. `Kepuasan Konsumen

Keputusan memilih menurut Baron dan Byren (2008) adalah suatu proses melalui kombinasi individu atau kelompok dan mengintegrasikan informasi yang ada dari tujuan memilih satu dari berbagai kemungkinan tindakan. Pengambilan keputusan juga di definisikan oleh Sweeney dan Mc Farlin (dalam Sarwono dan Meinarno, 2009) sebagai suatu proses mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada untuk mendapatkan hasil yang di harapkan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

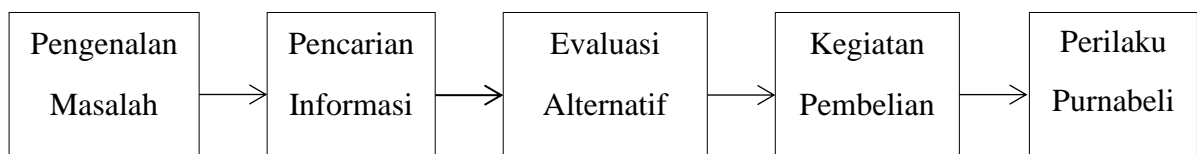
Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Keputusan memilih yang diambil oleh Mahasiswa pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih lembaga pendidikan sebagai tempat untuk menuntut Ilmu, secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen. Dalam pembuatan Keputusan konsumen lebih banyak di pengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi yang bersifat personal dengan jalan mendorong konsumen untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada rekan-rekannya (Rosita, 2009)

Septia (Rosita, 2009) juga menyatakan sebelum calon siswa memutuskan Lembaga pendidikan sebagai tempat studinya, biasanya mereka memiliki beberapa faktor yang dijadikan dasar dalam mengambil keputusan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian barang atau jasa, konsumen biasanya akan melalui berbagai tahapan. Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di gambarkan oleh Kotler.

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber : Kotler (2005)

1. Pengenalan Masalah

Penganalisan ini ditujukan untuk mengetahui adanya masalah atau kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa di tunda

pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber

Dalam kedua proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan nilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif mungkin hanya dengan membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Dari penilaian sumber-sumber pembelian ini akan diperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Keadaan ini berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang di gunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dinamika dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, kuantitas, waktu pembelian dan pembayarannya.

5. Perilaku sesudah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif konsumen dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontrak purna beli dengan konsumen, menyediakan garansi dan jaminan serta memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini di kemukakan sebagai berikut:

Table 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian dan Tahun penelitian	Judul penelitian	persamaan	perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Rosvita Dua, 2010	Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol sosro	Metode pengambilan sample dilakukan dengan cara Accidental sampling	Variabel dependen pada penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian	Hasil uji regresi menunjukkan bahwa ke tiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap the botol sosoro.
2.	Mochamad Ridzky Arwiedya, Semarang 2011	Analisis pengaruh harga, jenis media promosi, resiko kinerja, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian via internet pada toko online	Penrlitian ini menggunakan metode kuantitatif	Pada penelitian ini ada penambahan variabel independen yaitu keputusan pembelian.	Setelah melalui uji F dapat diketahui bahwa keempat variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian.

3.	Sumain, 2017	Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian di kecamatan Benjeng	Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara penyebaran kuesioner.	Teknik analisis yang digunakan adalah uji validistas, uji reliabilitas dan uji hipotesis dengan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uraian mengenai uji t bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian,
4.	Ferdyanto Fure, Dkk 2015	Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j.co manado	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda	Variabel dependen pada penelitian ini menggunakan variabel keputusan konsumen	Secara parsial brand image dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Mohamad H.P. Wijaya, dan Manado, 2013	Pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.	Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara penyebaran kuesioner.	Pada penelitian ini ada penambahan variabel independen yaitu harga.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, iklan, promosi penjualan dan penjualan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan pada konsumen keputusan pembelian.
6.	Siti Nurhayati, 2017	Pengaruh brand image Pizza Hut terhadap keputusan pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang	Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah harga.	Variabel dependen pada penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian	terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang.

7.	Nela Evelina, Dkk, (2012)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.	Variabel penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu dimana variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Penelitian ini menggunakan sampel konsumen Mobil Toyota Avanza, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan sampel konsumen kartu perdana telkomflexi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
----	---------------------------	--	--	---	---

2.3. Kerangka Pemikiran

Keterkaitan masing-masing variabel yang di teliti dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Pengaru promosi terhadap keputusan memilih

Menurut Buchari Alma (2012:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

Dengan strategi pemasaran pemasaran yang menarik dan menggunakan *promosi* seseorang akan mudah percaya dengan suatu jasa pendidikan yang dapat membantu minat calon mahasiswa nantinya terhadap keputusan mereka dalam memilih perguruan tinggi khususnya di Sekolah TINGGI Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Oleh karena itu dapat diduga bahwa *Promosi* berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih

Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Image* terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

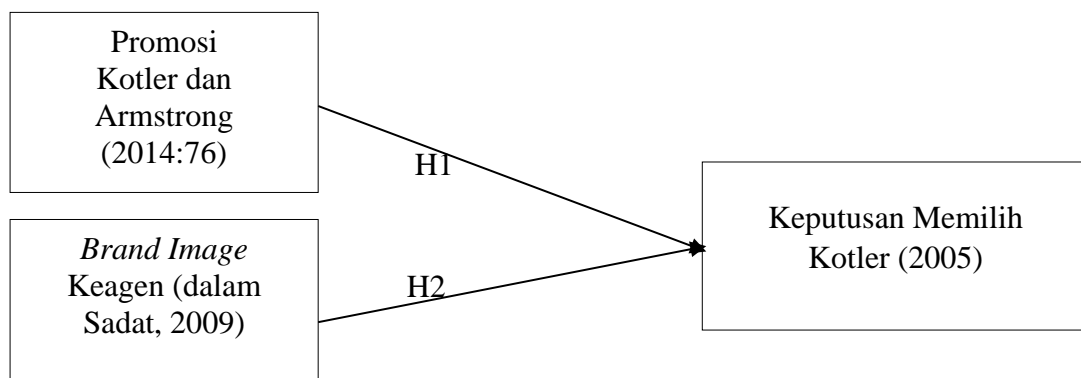
Kotler dan Keller (2009:403) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”, kemudian Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”,

Jika perguruan tinggi memiliki citra yang baik yang membuat calon mahasiswa lebih menarik dan nyaman Sehingga calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta, oleh karena itu masyarakat akan mempunyai penilaian tersendiri sehingga akan memeberikan citra yg baik di mata masyarakat.

Oleh karena itu dapat diduga bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

Gambar 1.3

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

Variabel Independent : Promosi dan Brand Image

Variabel Dependent : Keputusan Memilih

: Garis panah ini merupakan garis pengaruh Variabel

Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Memilih

Untuk menguji hipotesis yang akan ditunjukkan, maka peneliti menentukan

Variabel-variabel yang hendak di ketahui kedudukannya, antara lain :

1. Variabel *Independent*

Merupakan variabel yang keadaannya tidak di pengaruhi oleh variabel lainnya, yang menjadi variabel independent dalam penelitian ini adalah Promosi dan Brand Image.

2. Variabel *Dependent*

Variabel yang keberadaannya di pengaruhi oleh variabel lain, yang termasuk variabel dalam penelitian ini adalah Keputusan Memilih Mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengajukan suatu hipotesis sesuai dengan objek penelitian yaitu :

H1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

H2 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini akan dilaksanakan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

Table 1

Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan	Maret 2020		April 2020				Mei 2020			Juni 2020		
	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II
Penelitian Pendahuluan												
Penyusunan Proposal												
Pengumpulan Data												
Analisis Data												
Pelaporan												

3.2. Desain Penelitian

Menurut Sugiono (2009 : 60), “ Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penulisan skripsi ini terdapat dua variable yang akan dianalisis, yaitu :

- Variabel Bebas (Variabel *Independent*)

Variabel independent ini sering disebut variable stimulus, predictor atau antecedent. Dalam Bahasa Indonesia disebut sebagai variable bebas. Menurut Sugiono (2009:59) “Variabel bebas adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable terikat“. Dalam penelitian ini terdapat dua variable bebas, yaitu variable X1 adalah Promosi dan variable X2 adalah Brand Image.

- Variabel Terikat (Variabel *Dependent*)

Variabel dependen sering disebut output, kriteria atau konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia disebut variable terikat. Menurut Sugiono (2009:59). “Variabel terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas“. Dalam penelitian ini terdapat satu variable terikat atau disebut variable Y, yaitu Keputusan Memilih.

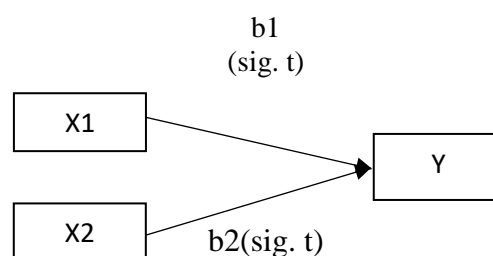
Kerangka pengaruh terhadap variabel dependent pada penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.2

Desain Penelitian

$$R^2; (\text{Sig. F})$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$



3.3. Operasionalisasi Variabel

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Promosi (X1) Kotler dan Armstrong (2014:76) pengertian promosi sebagai berikut, <i>Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.</i> Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli	<ul style="list-style-type: none"> a. Frekuensi promosi b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi. d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan 	<p>1-3</p> <p>4-6</p> <p>7-9</p> <p>10</p>
<i>Brand Image</i> (X2) Keagen (dalam Sadat, 2009) adalah sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Citra Pembuat atau Perusahaan (<i>Corporate Image</i>) b. Citra Pemakai (<i>User Image</i>) c. Citra Produk (<i>Product Image</i>) 	<p>1-3</p> <p>4-6</p> <p>7-10</p>
Keputusan Memilih (Y) Kotler (2005) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang Ditawarkan	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan Masalah b. Pencarian informasi dan penilaian sumber c. Evaluasi alternatif Keputusan untuk membeli Perilaku sesudah pembelian 	<p>1-3</p> <p>4-5</p> <p>6</p> <p>7</p> <p>8-10</p>

3.3.1. Pengukuran Variabel

Indikator – indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert dirancang untuk menilai sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Skala Likert digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama (Puspowarsito, 2008). Jadi, Indikator-indikator dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert 5 tingkat dengan kriteria : (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (TS), (3) Netral (N), (4) Setuju (S), dan (5) Sangat Setuju (SS).

3.4. Populasi , Sampel dan Metode Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi Menurut Sugiyono (2016: 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta yang berjumlah 521 mahasiswa.

3.4.2. Sampel dan Metode Sampling

Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 100). Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari 521 Mahasiswa Tahun ajaran 2019/2020 di Sekolah

Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sample Probability Sampling jenis Simple Random Sampling. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 103) dengan margin error 5% yaitu sebagai berikut :

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

$$n = \frac{521}{1 + (521 \cdot 0.10^2)}$$

$$n = 84$$

keterangan

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah Populasi

e = Margin Error 5 %

Agar memenuhi persyaratan minimal jumlah sampel dan memudahkan penelitian maka jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 84 mahasiswa.

Table 2.2

Sebaran Populasi dan Sampel

Kelas	Populasi	Sampel
D1.191	31	$(31/521) \times 84 = 5$
D2.19	34	$(34/521) \times 84 = 5$
D3.19	31	$(31/521) \times 84 = 5$
D4.19	32	$(32/521) \times 84 = 5$
F1.191	31	$(31/521) \times 84 = 5$
F2.191	26	$(26/521) \times 84 = 4$
F3.19	34	$(34/521) \times 84 = 5$
F4.19	33	$(33/521) \times 84 = 5$
F5.19	40	$(40/521) \times 84 = 6$
F6.19	33	$(33/521) \times 84 = 5$
E1.191	44	$(44/521) \times 84 = 7$
E2.19	41	$(41/521) \times 84 = 7$
E3.19	38	$(38/521) \times 84 = 6$

E4.19	45	$(45/521) \times 84 = 7$
G1.19	13	$(13/521) \times 84 = 2$
I1.19 15	15	$(15/521) \times 84 = 2$
JUMLAH	521	84

3.5. Metode Pengumpulan data

Data yang dikumpulkan dalam pelaksanaan penelitian berupa data kualitatif dan kuantitatif, yang sumbernya dari:

- a. Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari objek penelitian, yang diperoleh melalui metode-metode pengumpulan data, untuk dikemudian diolah oleh penulis.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang telah jadi (data yang telah diolah). Data yang tersedia seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, maupun data berupa laporan keuangan.

3.5.1. Sumber Data

Untuk Memperoleh data yang diperlukan guna mendukung penelitian ini, data tersebut dapat diperoleh dari :

1. Informan, yaitu orang yang dapat memberikan keterangan tentang keadaan tertentu. Dalam hal ini informan adalah Yayasan, Kemahasiswaan, dan dosen di Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
2. Responden, yaitu orang – orang yang dapat menerangkan tentang dirinya yang mempunyai keterlibatan langsung dalam kegiatan yaitu Mahasiswa kelas reguler dan kelas karyawan Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi IPWI Jakarta. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari 521 Mahasiswa Tahun ajaran 2019/2020 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

- a. Studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasi melalui sumber tulisan/bacaan untuk memberikan landasan teori dan pengarahannya dalam penelaahan terhadap permasalahan penelitian.
3. Metode Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian langsung di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. yaitu melihat, mencatat, mengadakan pertimbangan kemudian melakukan penelitian ke dalam suatu skala bertingkat.
- b. Kuesioner (Angket) adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar isian atau daftar pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti untuk diajukan kepada subyek penelitian.

3.6. Instrumentasi Variabel

3.6.1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur atau instrumen pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan

hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Alat yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai alat ukur yang memiliki validitas rendah (Sugiyono 2010).

Uji validitas dihitung dengan menggunakan korelasi pearson, dimana kuesioner dikatakan valid apabila r hitung (Corrected Item Total Corelation) $> r$ tabel dan kuesioner dikatakan tidak valid apabila r hitung $< r$ tabel. Minimal adalah 0,3.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata reliability. Pengukuran yang dimiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (reliable). Meskipun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterhandalan, kestabilan, konsisten dan sebagainya (Sugiyono:2010). Uji reliabilitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan cronbach's alpha untuk pengujian tersebut, setelah dilakukan pengukuran dengan menggunakan menggunakan program SPSS. Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas untuk alternative jawaban lebih dari dua. Menurut Sugiyono (2011:184) suatu instrument dinyatakan reliabel bila koefisien realibilitas koefisien cronbach's Alpha minimal 0,6.

3.7. Metode Analisa dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181) :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut (*Imam Ghozali 2016:154*) yaitu untuk mengetahui apakah data pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusikan normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terkait berdistribusi mendekati normal atau tidak normal sama sekali. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik

parametric tidak dapat digunakan. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot Normalitas terpenuhi jika titik-titik grafik normal P-P Plot menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menurut (*Imam Ghozali 2016:103*) yaitu untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orgonal. Variabel orgonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

c. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai d_l dan d_u pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada Pgrafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

3.7.2. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis kemampuan variabel independen Promosi dan *Brand Image* dalam menjelaskan variabilitas variabel Keputusan Memilih Mahasiswa dalam model persamaan regresi yang dihasilkan dalam analisis. Hasil analisis berupa nilai koefisien determinasi R Square (R^2) yang menunjukkan berapa

persentase kontribusi dari variabel Promosi dan *Brand Image* pada model dalam menjelaskan reliabilitas nilai dari variabel Keputusan Memilih.

3.7.3. Model Persamaan Regresi Linier Ganda

Model persamaan regresi linier ganda dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$X_1 = \text{Promosi}$$

$$X_2 = \text{Brand Image}$$

$$Y = \text{Keputusan Memilih}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b_1 = \text{Koefisien Regresi Promosi}$$

$$b_2 = \text{Koefisien Regresi Brand Image}$$

3.7.4. Uji Model

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Mendaftar. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ho : $\beta = 0$: model tidak baik/tidak layak

Ha : $\beta \neq 0$: model baik/layak

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig F < α , maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap keputusan memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
- Jika Sig F > α , maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Pada Mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

3.7.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap keputusan Memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ho : $b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

Ha : $b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Jika $\text{sig } t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan Memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
2. Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan Memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
3. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap keputusan Memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig-t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{sig } t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan Memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

- Jika $\text{Sign } t < \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

BAB 4

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1. Sejarah Singkat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta diselenggarakan oleh Yayasan Institut Pengembangan Wiraswasta Indonesia Jakarta, berdasarkan Akte Notaris, RN Sinulingga SH, Nomor 475 tanggal 28 Oktober 1991 dan terdaftar pada Pengadilan Negeri Jakarta Selatan, dengan nomor: 77/A.WAPAN/1992/PNJS, tanggal 7 September 1992, dan diperbaharui sesuai dengan perubahan Undang-Undang Yayasan 2004 maka pada tanggal 9 September 2006 diperbaharui kembali dengan Akte Notaris Nomor 9.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta adalah perguruan tinggi yang dipimpin oleh Ketua yang berada dibawah dan bertanggung jawab langsung kepada Yayasan Institut Pengembangan Wiraswasta Indonesia Jakarta (IPWIJA). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA membuka 2 program studi yaitu Program S1 Jurusan Manajemen dan Program S2 Magister Manajemen (Konsentrasi Manajemen SDM, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Konsentrasi Keuangan, Konsentrasi Manajemen Strategik).

Program Magister Manajemen STIE IPWIJA diselenggarakan berdasarkan SK. Mendikbud NO.79/D/0/1993 dengan perpanjangan ijin operasional No. 021/D/T/K-III/2009 dan telah terakreditasi BAN PT Akreditasi B No.4760/SK/BAN-PT/Akred/M/XII/2017. Sedangkan Program Sarjana berdiri tanggal 22 Februari 1999 dengan SK Dikti Nomor 37/DIKTI/KEP/1999

(perpanjangan ijin operasional No.3650/D/T/2006) dan telah terakreditasi B dengan No.1809/SK/BAN-PT/Akred/SI/IX/2016.

Pembinaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA secara fungsional dilakukan oleh Yayasan Institut Pengembangan Wiraswasta Indonesia Jakarta dan secara akademis oleh Departemen Pendidikan Nasional melalui Dirjen Dikti Program S1 dan S2 STIE IPWIJA telah terakreditasi B oleh BAN PT.

MAKNA LOGO



Buku terbuka menggambarkan sumber-sumber hasanah ilmu pengetahuan yang harus kita gali untuk pendidikan dan pengajaran, Tiga orang bergandengan melambangkan sifat kebersamaan, keterbukaan dan kesinambungan STIE IPWIJA sebagai wadah Yayasan IPWIJA penyelenggaraan program pendidikan sekolah tinggi yang sah guna membentuk peserta didik agar mempunyai kemampuan dan kecakapan strategic, managerial, kewirausahaan, berkepribadian tangguh dan berwawasan luas.

MOTO

Kebersamaan, Keterbukaan, Kesinambungan

SLOGAN

STIE IPWIJA PILIHAN GENERASI CERDAS

4.1.2 Visi dan Misi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

4.1.2.1. Visi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

VISI

“Menjadi Perguruan Tinggi yang menginspirasi Mahasiswa yang memiliki kemampuan manajerial dan jiwa kewirausahaan yang berkarakter ditahun 2020”.

4.1.2.2 Misi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

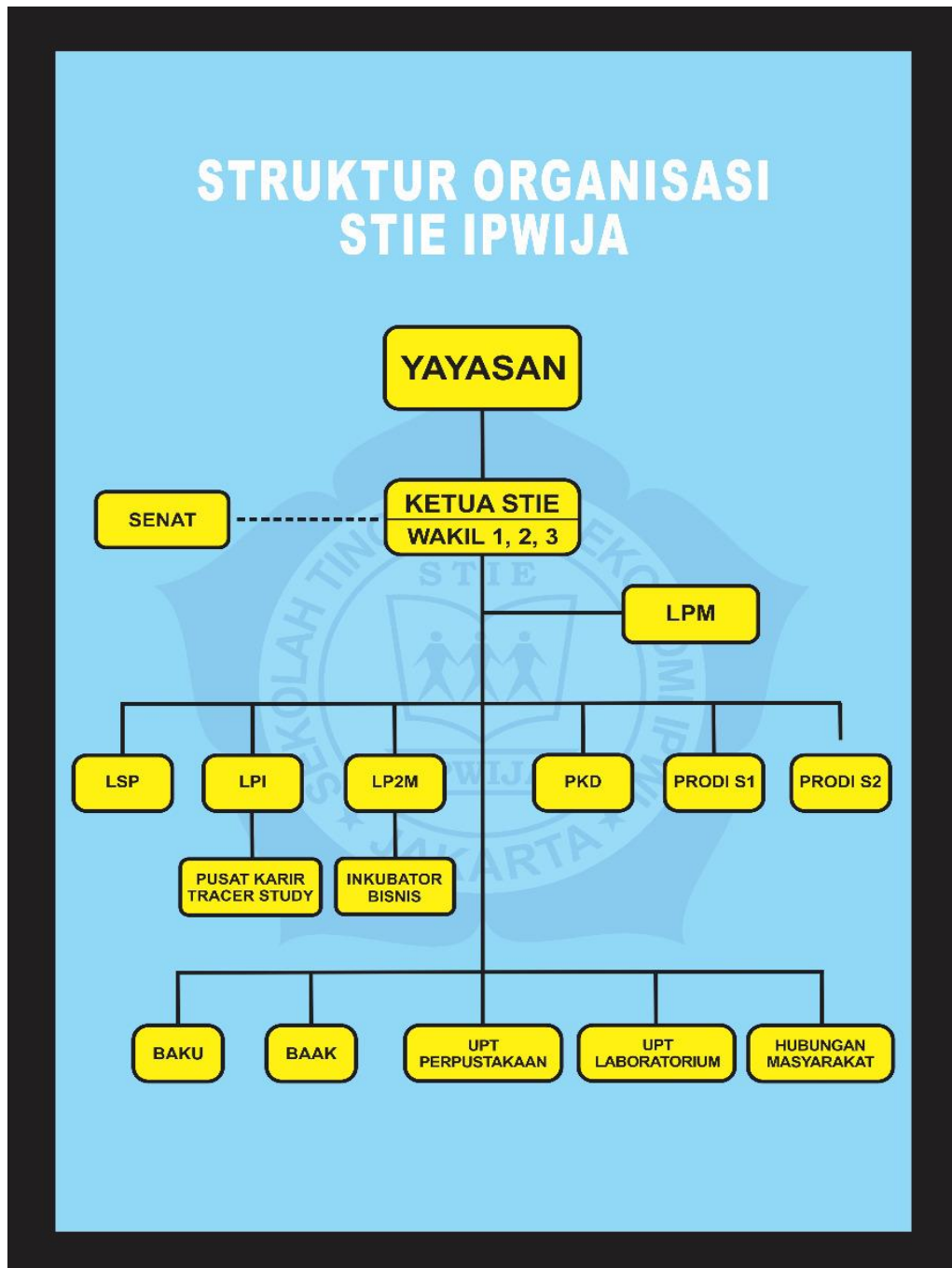
MISI

1. Melaksanakan dan mengembangkan proses pendidikan dan pengajar Program Studi Manajemen dan Magister Manajemen di bidang Manajemen dan Kewirausahaan sesuai kebutuhan stakeholder.
2. Melaksanakan dan mengembangkan penelitian di bidang Manajemen dan Kewirausahaan.
3. Melaksanakan dan mengembangkan pengabdian kepada masyarakat di bidang Manajemen dan Kewirausahaan.
4. Melaksanakan kerja sama dengan berbagai pihak, baik instansi pemerintah maupun swasta dalam negeri dan luar negeri yang saling menguntungkan

4.1.3 Struktur Organisasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Gambar 3.1

Struktur Organisasi



STRUKTUR ORGANISASI

Pendiri Yayasan	: HR. Soemitro
Pembina Yayasan	: Ir. Harry Miarsono, M.Arch., M.C.P., Ph.D.
Ketua Pengurus Yayasan	: Dr. Sri Lestari Prasilowati, M.A.
Sekretaris Yayasan	: Novianti Karnasih, S.E
Ketua STIE IPWIJA	: Dr. Suyanto, SE., M.M., M.Ak., CA.
Wakil Ketua Bidang Akademik	: Drs. Juniarto Royo Prasetyo, M.P.M., Ed.D.
Wakil Ketua Bidang Keuangan dan SDM	: Dr. Sri Lestari Prasilowati, M.A.
Wakil Ketua Bidang Kemahasiswaan dan Alumni	: Dr. Slamet Ahmadi, M.M.
Ketua Lembaga Penjaminan Mutu	: Dra. Anik Ariyanti, M.M.
Sekretaris	: Estuti Fitri Hartini, S.E., M.M.
Ketua Program S2 (MM)	: Dr. Ir. Titing Widyastuti, M.M.
Sekretaris	: Dra. Yuli Triastuti, M.M.
Ketua Program S1 (SM)	: Dr. Susanti Widhiastuti, SE., M.M.
Sekretaris	: Muh. Ali Maskuri, SE., M.M.
Kepala LP2M	: Dr. Heru Mulyanto, SE., M.M.
Kepala LPI	: Yoyo Indah Gunawan, SE., M.M.
Kepala LSP	: Drs. Muhammad As'ari, M.M.

Senat :

1. Dr. Suyanto, SE., M.M., M.Ak. CA (Ketua Senat)
2. Ir. Jen Zainal Asyikin Hans, Ph.D (Sekretaris Senat)
3. Prof. Dr. Siswoyo Haryono, MM., M.Pd.
4. Prof. Dr. Ir. Koesman, MBA., M.Sc.
5. Dr. Sri Lestari Prasilowati, M.A.
6. Drs. Juniarto Royo Prasetyon, M.P.M., Ed.D.
7. Dr. Drs. Slamet Ahmadi, M.M.
8. Dr. Ir. Titing Widyastuti, M.M.
9. Dr. Susanti Widhiastuti, SE., M.M.
10. Yoyo Indah Gunawan, SE., M.M.
11. Dr. Heru Mulyanto, SE., M.M.
12. Dra. Siti Mahmudah, M.M.
13. Drs. Muhammad As'ari, M.M.
14. Dra. Anik Ariyanti, M.M.

4.1.3.1 Tugas dan Wewenang Staff Administrasi Umum STIE IPWIJA

Berdasarkan buku pedoman kinerja Yayasan STIE IPWIJA yang berlaku pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta, tugas dan tanggung jawab dari masing-masing staff Akademik adalah sebagai Berikut :

- **Yayasan STIE IPWIJA**

Yayasan STIE IPWIJA adalah Badan penyelenggaraan STIE IPWIJA, berkedudukan di Jakarta, didirikan dengan akta notaris pertama No: 475 tanggal 28 Oktober 1991 dengan penandatanganan akte adalah notaris RN. Sinulingga, SH. Dan terdaftar pada pengadilan tinggi Jakarta Selatan, dengan nomor 77/A.WAPAN/1992/PNJS, tanggal 7 September 1992 dan diperbaharui akta No.48/DO/2001.

- **Ketua STIE IPWIJA**

Ketua STIE IPWIJA adalah Penggerak dari semua program STIE IPWIJA yang bertanggung jawab penuh kepada Yayasan STIE IPWIJA dan di bantu oleh QA STIE.

- **Kepala Bagian Akademik**

Kepala Staff akademik memiliki tugas mengatur jadwal kuliah mahasiswa S1 dan S2, membantu tugas Wakil Ketua bagian Akademik dan membuat Ijazah mahasiswa yang telah lulus kuliah.

- **Staff Akademik**

Staff Akademik S1 memiliki tugas pendataan mahasiswa, membantu mahasiswa dalam mengisi KRS, mengatur Jadwal Mata Kuliah , membuat absensi mata kuliah S1 dan melayani mahasiswa membuat Surat Keterangan yang mahasiswa ajukan.

- **Staff Bagian Keuangan**

Memiliki tugas dan fungsional melayani pembayaran pendaftaran dan pembayaran administrasi akademik baik secara bulanan ataupun per-semester sesuai pilihan mahasiswa.

- **Counter**

Memiliki tugas dan fungsional memberikan informasi pendaftaran kuliah dan informasi tentang perkuliahan program Sarjana maupun PascaSarjana melalui via telepon dan secara langsung.

- **Pusat Karir**

Memiliki tugas dan fungsional mengurus Tracer Study, menginformasikan Bursa Kerja Online, magang di perusahaan, Konseling Kerja, mengadakan pelatihan-pelatihan, dll.

- **Marketing**

Memiliki tugas dan fungsi diantaranya :

1. Melakukan promosi ke sekolah di wilayah Gunung Putri, Citeureup, Bekasi, dan sekitarnya.
2. Membagikan brosur ke perumahan dan ke perusahaan di sekitar Gunung Putri dan sekitarnya
3. Melakukan promosi melalui media sosial.
4. Melakukan kerja sama dengan sekolah-sekolah
5. Melakukan expo ke berbagai sekolah di Bogor.
6. Backup data laporan marketing.

4.1.4 Gambaran Umum Responden

Berikut ini merupakan hasil responden dari 84 Mahasiswa perwakilan kelas Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Untuk memahami lebih jauh mengenai responden penelitian, terlebih dahulu penulis menganalisis karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Terdapat Karakteristik responden, yaitu:

- a. Pada Tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan Jenis Kelamin:

Table 3.1
Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	57	67,86	67,86	53.4
	Perempuan	27	32,14	32,14	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin yaitu Laki-laki sebesar 57 orang atau 67,86% dan jumlah responden Perempuan sebanyak 27 orang atau 32,14%.

4.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada ketiga variabel yang diteliti. Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrument item masing-masing variable pada penelitian yang

dilakukan menggunakan program SPSS 16.0 for windows. Hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X1)
 - a. Data variable Promosi diperoleh dari 10 pernyataan yaitu X1.1 sampai dengan X1.10 Validitas variable Promosi diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} (kolom Correted Item-Total Correlation) hasil Output SPSS dengan nilai r_{tabel} Jika nilai $r \geq 0,214$ maka dianggap valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Uji reliabilitas variabel Promosi dilakukan terhadap 10 item pernyataan yang telah valid. Hasil uji variabel Promosi mendapat nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0,806 > 0,60$) maka variabel Promosi dinyatakan reliable.

Table 4.2

Uji Validitas Variabel Promosi (XI)

No	R. Hitung	R.Table	Keterangan
X1.1	0.614	0,214	Valid
X1.2	0.779	0,214	Valid
X1.3	0.555	0,214	Valid
X1.4	0.545	0,214	Valid
X1.5	0.579	0,214	Valid
X1.6	0.657	0,214	Valid
X1.7	0.652	0,214	Valid
X1.8	0.451	0,214	Valid
X1.9	0.476	0,214	Valid
X1.10	0.628	0,214	Valid

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2020

Table 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.806	10

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2020

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Varibel Brand Image (X2)
 - a. Data variabel Brand Image diperoleh dari 10 pernyataan yaitu X2.1 sampai dengan X2.10. Validitas variabel Brand Image diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Correlated Item-Total Correlation) hasil Output SPSS dengan nilai r tabel jika nilai $r > 0,214$ maka dianggap valid.
 - b. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha $> 0,60$. Uji reliabilitas variabel Brand Image dilakukan terhadap 10 item pernyataan yang telah valid. Hasil uji variabel Brand Image mendapat nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0,877 > 0,60$) maka variabel Brand Image dinyatakan reliabel.

Table 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)

No	R. Hitung	R.Table	Keterangan
X2.1	0.592	0,214	Valid
X2.2	0.675	0,214	Valid
X2.3	0.709	0,214	Valid
X2.4	0.728	0,214	Valid
X2.5	0.739	0,214	Valid
X2.6	0.656	0,214	Valid
X2.7	0.775	0,214	Valid
X2.8	0.497	0,214	Valid
X2.9	0.876	0,214	Valid
X2.10	0.823	0,214	Valid

Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2020

Table 4.5
Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.877	10

Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2020

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Memilih (Y)

a. Data variable Keputusan Memilih diperoleh dari 10 pernyataan yaitu Y.1 sampai dengan Y.10. Validitas variabel Keputusan Memilih diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Correlated Item-Total Correlation) hasil Output SPSS dengan nilai r tabel jika nilai $r > 0,214$ maka dianggap valid.

b. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha $> 0,60$. Uji reliabilitas variabel Keputusan Memilih dilakukan terhadap 10 item pernyataan

yang telah valid. Hasil uji variabel Keputusan Memilih mendapat nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0,831 > 0,60$) maka variabel Keputusan Memilih dinyatakan reliable.

Table 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih (Y)

NO	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
Y1	0.358	0.214	Valid
Y2	0.473	0.214	Valid
Y3	0.727	0.214	Valid
Y4	0.780	0.214	Valid
Y5	0.796	0.214	Valid
Y6	0.546	0.214	Valid
Y7	0.473	0.214	Valid
Y8	0.571	0.214	Valid
Y9	0.614	0.214	Valid
Y10	0.656	0.214	Valid

Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2020

Table 4.7
Hasil Uji Realibilitas variabel Keputusan Memilih (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	11

Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2020

4.1.6. Analisis Data

Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda yang harus di uji dengan uji asumsi klasik. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas,

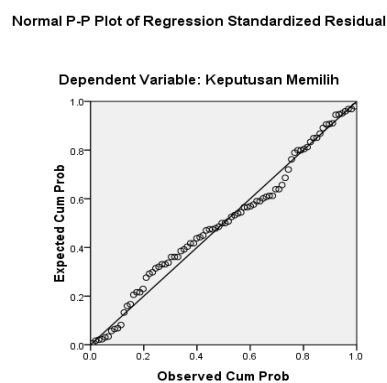
multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181):

4.1.7. Uji Normalitas

Salah satu menentukan uji normalitas yaitu dengan melihat normal probably plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal (Ghozali, 2011: 160). Dari gambar 4.2 di bawah hasil menunjukkan bahwa data sudah terdistribusi secara normal karena penyebaran data atau titik-titik disekitar garis diagonal tidak menyimpang terlalu jauh dan mengikuti arah garis diagonal nya.

Adapun hasil perhitungan uji normalitas dengan melihat dari segi grafik yang ditunjukkan pada gambar p-p plot berikut ini:

Gambar 4.2
Uji Normalitas



Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2020

4.1.8. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan yang lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinearitas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan tolerance jika:

Nilai tolerance seluruh variabel indeponden mendekati angka 1 dan atau lebih besar dari pada 0,2

Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

Table 4
Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.078	3.930		3.327	.001		
	Promosi	.200	.166	.164	1.203	.232	.380	2.632
	Brand Image	.520	.137	.517	3.787	.000	.380	2.632

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel Keputusan Memilih tidak terdapat gangguan masalah multikolinearitas. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai tolerance nya di atas 0,00 (niai tolerance berkisar 0,627), begitu

juga dengan nilai *value inflation faktor (VIF)* tidak ada yang diatas 10 (nilai VIF berkisar antara 2.632).

4.1.9. Uji Asumsi Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi dalam penelitian ini maka digunakan uji *Durbin Watson (DW)*

Table 4.9
Hasil Uji Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.654 ^a	.427	.413	4.41654	1.861

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2020

4.1.10. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

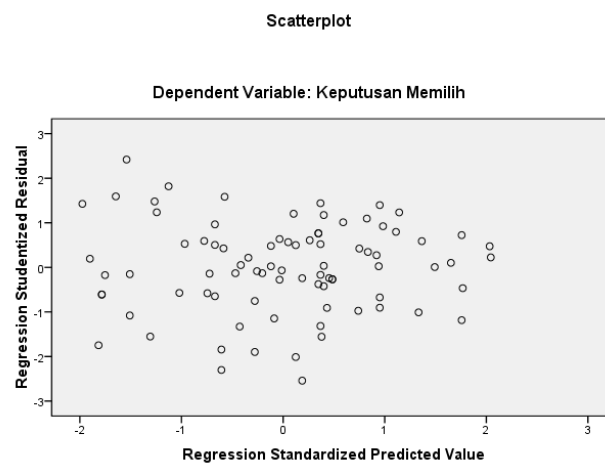
Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafik yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik *scatter plot*. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu

pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi

Berdasarkan grafik *scatter plot* di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil *Scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2020

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien determinasi Adjusted R Square. Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang pertama adalah tabel model summary sebagai berikut:

Table 4.10
Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.427	.413	4.41654

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : *Data Penelitian yang diolah, 2020*

Dari tabel model summary diperoleh nilai R Square = 0,427 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Brand Image (X2) pada Variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 41.3% variasi Y, sedangkan sisanya 58.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti persepsi harga, komunikasi, lokasi, *personal selling*, dan loyalitas.

Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih.

Table 4.11
ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1179.019	2	589.510	30.222	.000 ^a
	Residual	1579.969	81	19.506		
	Total	2758.988	83			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Analisis regresi linier ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Memilih mahasiswa yaitu sebagai berikut :

Table 4.12
Koefisien

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.078	3.930		3.327	.001
	Promosi	.200	.166	.164	1.203	.232
	Brand Image	.520	.137	.517	3.787	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Dari tabel di atas dapat di susun model persamaan regresi linier ganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$X_1 = \text{Promosi}$$

$$X_2 = \text{Brand Image}$$

$$Y = \text{Keputusan Memilih}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b_1 = \text{Koefisien Regresi Promosi}$$

$$b_2 = \text{Koefisien Regresi Brand Image}$$

$$Y = 13.078 + 0.200X_1 + 0.520X_2$$

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar $a = 13.078$ dapat diartikan bahwa jika X_1 dan X_2 bernilai nol maka Y bernilai positif sebesar 13.078
- Koefisien regresi X_1 sebesar $b_1 = 0.200$ dapat diartikan bahwa jika nilai X_1 meningkat sebesar satu maka nilai Y juga akan meningkat sebesar 0.200
- Koefisien regresi X_2 sebesar $b_2 = 0.520$ dapat diartikan bahwa jika nilai X_2 meningkat sebesar satu maka nilai Y juga akan meningkat sebesar 0.520.

4.1.11. Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah melakukan pengujian kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dengan uji F untuk menunjukkan kelayakan data dari penelitian yang menjelaskan pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih mahasiswa. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$: tidak layak

$H_a : \rho \neq 0$: ada layak

Dari tabel anova di atas memiliki nilai probabilitas F sebesar 0,000. Karena nilai $\text{Sig } F < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ maka model persamaan regresi pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Mendaftar pada penelitian ini layak, sehingga diterima dan layak untuk menunjukkan pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih.

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan uji t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji Hipotesis 1: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mendaftar

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Promosi sebesar $b_1 = 0.200$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 13.078 + 0.200X_1 + 0.520X_2$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{1o} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, maka nilai Sig t untuk Promosi (X_1) sebesar $= 0,232$ oleh karena nilai Sig t $0,232 < 0,05$ dan nilai $b_1 \neq 0$, maka H_o ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Memilih.

2. Uji Hipotesis 2: Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi *Brand Image* sebesar $b_2 = 0.520$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 13.078 + 0.200X_1 + 0.520X_2$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{2o} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, maka nilai Sig t untuk *Brand Image* sebesar $= 0,000$, oleh karena nilai Sig t $0,000 < 0,05$ dan nilai $b_2 \neq 0$, maka H_o ditolak dan

H_a diterima, dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Memilih.

4.1.12. Pembahasan Penelitian

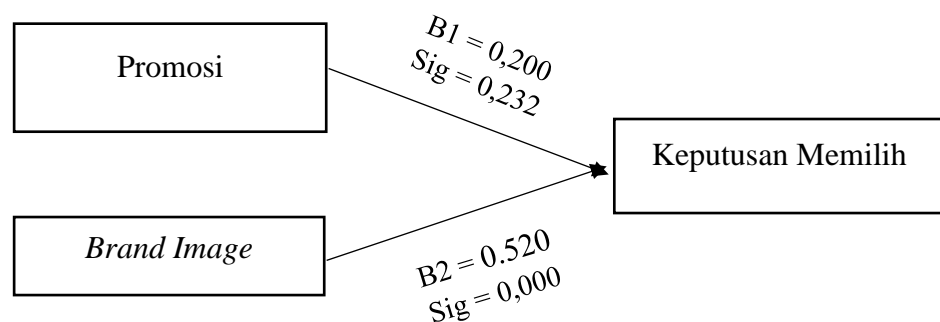
Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid dan reliabel. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap Promosi, *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih cenderung baik.

Gambar 4.4

Rangkuman Hasil Nilai

$$R^2 = 0,427$$



Berdasarkan hasil analisis penelitian menggunakan metode statistik, sehingga dapat diketahui makna pengaruh antara variabel bebas yaitu Promosi dan *Brand Image* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Penelitian ini melibatkan 84 orang responden setiap

perwakilan kelas di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Kemudian untuk menguji keseluruhan perhitungan statistik dilakukan dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program SPSS versi 16.

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Memilih

Bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Memilih. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Achmad Jamaludin Malang, 2015 yang dalam penelitiannya menyatakan Promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Memilih.

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih

Bahwa *Brand Image* berpengaruh Keputusan Memilih. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Siti Nurhayati Yogyakarta, 2017 yang dalam penelitiannya bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Memilih.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta yang menguji mengenai pengaruh Variabel Promosi, *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih. Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah Mahasiswa sebanyak 84 orang perwakilan tiap kelas. hasilnya sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih. Koefisien bernilai positif, maka terjadi hubungan positif antara Promosi terhadap Keputusan Memilih.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih. Koefisien bernilai positif, maka terjadi hubungan positif antara *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih.

5.2 Saran

Kesimpulan yang telah diperoleh dapat dijadikan sebuah masukan bahan evaluasi terhadap hal-hal yang terkait dengan table penelitian yaitu Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih Mahasiswa.

1. Berdasarkan Variabel Promosi, Brand Image, dan Keputusan memilih, Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Memilih, diharapkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta terus meningkatkan kualitas dari segi Promosi dan Citra merek. Karena ini

membantu meningkatkan Jumlah mahasiswa, sehingga semakin banyak yang masuk di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta, sehingga Kampus mampu bersaing dan tentunya jumlah Mahasiswa yang masuk setiap tahun akan terus mengalami peningkatan.

2. Selain melakukan Promosi dan cintra merek yang bagus, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta juga harus memuaskan kepada mahasiswa yang datang sehingga diharapkan STIE IPWIJA mempunyai citra tersendiri di mata Masyarakat dan tentunya jumlah mahasiswa akan slalu meningkat setiap tahun.

Penelitian selanjutnya, disarankan mengkaji pokok permasalahan yang sama agar menggunakan indikator–indikator lain agar wawasan dan pengetahuan mengenai Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih mahasiswa semakin bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, Dheani. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Atikah, (2019). *Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Mendaftar Siswa di SMA Bina Bangsa Mandiri*.
- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi*. Bandung: Alfabeta.
- Dharmmesta Swastha Basu. (2007). *Manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Febryan Sandy, Zainul Arifin, Fransisca Yaningwati, (2012) Malang : *pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat*. Malang : *Universitas Brawijaya*)
- Fitriyani, (2018). *Pengaruh Promosi dan harga terhadap proses keputusan orang tua dalam memilih sekolah pada TK islam Gardenia*. Jakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) IPWI Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H, Mulyanto, A, Wulandari. (2010). *Metode & Analisis*. Semarang: CV Agung
- Ike Venessa, Zainul Arifin (2013/2014) *Pengaruh citra merek (brand image) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)*
- Kotler, dan keller. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Edisi 13 Jilid satu. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Lutiary. (2007). restu setiawan. (2017). *Pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah*. Lampung: UIN Raden Intan.
- Lupiyoadi, rambat. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta : Salemba.
- Lembang Dua Rosvita. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosidan Cuaca terhadap Keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol sosro*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mochamad Ridzky Arwiedya 2011: *Analisis pengaruh harga,jenis media promosi,resiko kinerja, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian via internet pada toko online*.

Muhammad Romadhoni. (2015). *Pengaruh citra merek (Brand Image) Terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa*. Yogyakarta UNY.

Philip Kotler. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks

Putri, Pradityas, Karina. (2011). *Analisis pengaruh brand image, biaya pendidikan, dan fasilitas pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program diploma III Fakultas ekonomi Universitas Dipenogoro*. Semarang: Universitas Dipenogoro.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand management & Strategy*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand management & Strategy*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset

Warren J keegan. (2003). *Manajemen pemasaran global*. Jakarta : PT INDEKS GRAMEDIA

Wiratama, Yoga, Aditya. (2015). *Analisis pengaruh produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek nike*. Semarang: Uiversitas Dipenogoro

Zeki, Re, Sri. (2004). *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih*. Medan: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) IBBI.

Sumber internet:

<https://stieipwija.ac.id/yayasan-ipwi-jakarta>

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Memilih Mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Kepada Yth

Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmi Ekonomi IPWI Jakarta

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir (Skripsi) saya yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Memilih Mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta”. Saya mahasiswa Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta bermaksud meminta bantuan Bapak/Ibu untuk dapat mengizinkan saya membagikan dan mengisi kuesioner pada Mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Hal ini dilakukan guna mendapatkan data sebagai acuan untuk menyelesaikan Tugas Akhir yang sedang saya jalani.

Dalam pengisian kuesioner, diharapkan Mahasiswa/i mengisi sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Dalam hal ini tidak ada jawaban yang salah (semua benar). Adapun Kuesioner yang telah diisi, terjamin kerahasiaannya. Atas perhatian, bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, Mei 2020

Aceng Darussalam

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih Mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA :
JENIS KELAMIN : Laki-laki/Perempuan
KELAS :
JURUSAN : Manajemen

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda yang sebenarnya dengan memberi tanda (\surd)
2. Jawaban yang anda pilih tidak akan berpengaruh apapun terhadap nilai anda
3. Keterangan pilihan :

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Cukup (C)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5
4. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan penelitian saja. Identitas dari anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

KUESIONER PENELITIAN

A. PROMOSI (XI)

Berikut ini sejumlah pernyataan tentang Promosi

No	Pernyataan-pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Informasi dari Brosur atau media sosial mudah dipahami					
2	Informasi dari Brosur dan Media sosial mudah diingat dan di mengerti					
3	Iklan bergerak/angkutan umum terlihat jelas mudah di pahami					
4	Informasi yang disampaikan melalui media online mudah di akses					
5	Sering mendapat informasi dari media sosial					
6	Iklan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta menampilkan ilustrasi/gambar yang menarik					
7	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta selalu mengiklankan tawaran terbaru					
8	Penyajian iklan melalui media sosial sangat membantu					
9	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta mempromosikan sekolah melalui pendekatan kepada masyarakat sekitar					
10	Saya sering menjumpai iklan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta di berbagai situs online dan dunia maya					

B. BRAND IMAGE (X2)

Berikut ini sejumlah pernyataan tentang Brand Image

No	Pernyataan-pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Citra Perusahaan						
1	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta memiliki reputasi yang baik dalam masyarakat					
2	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta merupakan sekolah yang telah dikenal oleh masyarakat					
3	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta selalu memperhatikan dan memperbaharui status akreditasi					
4	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta memiliki tenaga pengajar yang professional					
Citra Pemakai						
5	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta memiliki gedung yang berkualitas dan megah					
6	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta memiliki ruang kelas yang refresentatif					
7	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta memiliki kualitas lulusan yang sesuai dengan harapan					
Citra Produk						
8	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta memiliki fasilitas sarana dan prasarana yang memadai					
9	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta menerapkan kedisiplinan					
10	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta memberikan pelayanan yang baik					

C. KEPUTUSAN MEMILIH (Y)

Berikut ini sejumlah pertanyaan tentang Keputusan Memilih

No	Pernyataan-pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Pengenalan Masalah						
1	Saya memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta karena jarak dekat dengan tempat tinggal					
2	Saya memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta karena lokasinya mudah dijangkau kendaraan umum					
3	Saya memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta karena biaya terjangkau					
Pencarian Informasi						
4	Orang tua dan saya memperoleh informasi dengan mudah					
5	Orang tua dan saya memperoleh informasi yang lengkap					
Evaluasi Alternatif						
6	Saya memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta bukan karena paksaan melainkan keinginan					
Keputusan untuk Membeli						
7	Saya memilih di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta karena persetujuan orang tua					
Prilaku Sesudah Pembelian						
8	Saya merasa bangga kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta					
9	Saya menginformasikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kepada teman-teman					
10	Saya memilih kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta karena akan ada banyak manfaat saat terjun di masyarakat					

LAMPIRAN 1. Jawaban Responden Variabel Promosi (XI)

No Responden	HASIL KUESIONER PROMOSI (XI)										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	36
4	4	3	4	2	4	5	4	5	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	2	2	2	2	4	5	4	4	5	5	35
7	4	3	3	4	5	3	3	4	3	2	34
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	3	2	2	4	5	5	5	3	4	3	36
11	4	3	2	2	3	1	3	4	5	3	30
12	4	4	3	3	5	4	3	5	5	3	39
13	4	3	3	4	5	5	3	4	4	3	38
14	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	40
15	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	36
16	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
17	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
18	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	41
19	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	42
20	4	3	4	5	3	3	4	5	4	2	37
21	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	45
22	3	3	2	4	4	5	4	4	5	4	38
23	4	4	2	5	5	5	5	4	5	3	42
24	4	4	5	4	5	5	3	5	4	3	42
25	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	34
26	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	33
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	5	2	4	5	5	5	4	5	4	43

60	4	4	5	2	4	3	2	3	3	2	32
61	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	36
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
63	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	35
64	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
65	4	3	3	3	3	2	3	4	2	2	29
66	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	35
67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
68	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	30
69	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	30
70	4	4	3	3	5	4	4	4	5	3	39
71	4	4	3	3	5	4	4	4	5	3	39
72	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	40
73	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
74	5	4	3	5	5	3	2	5	4	3	39
75	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
76	5	5	2	5	5	4	4	5	4	3	42
77	4	4	5	5	4	2	4	5	4	2	39
78	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
79	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	38
80	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	38
81	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
82	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	40
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	38

Lampiran 2. Jawaban Responden Variabel Brand Image (X2)

No Responden	HASIL KUESIONER <i>BRAND IMAGE</i>										Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	46
2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	38
4	5	3	4	5	3	5	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
6	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	45
7	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
8	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	37
9	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	38
10	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	33
11	3	2	4	3	4	4	3	1	2	3	29
12	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	36
13	4	3	4	4	2	3	3	2	4	4	33
14	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	34
15	5	2	4	5	3	3	5	3	5	5	40
16	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	39
17	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	46
18	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	41
19	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	46
20	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	38
21	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
22	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	45
23	5	4	4	4	3	3	5	4	3	4	39
24	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	43
25	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	34
26	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	26
27	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
28	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	44

29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	5	4	5	3	5	4	4	2	5	5	42
32	5	3	4	5	3	3	4	4	4	4	39
33	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	33
34	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	41
35	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	40
36	3	2	4	3	3	4	3	2	3	3	30
37	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	31
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
40	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	27
41	3	2	5	4	5	5	3	2	3	4	36
42	4	5	4	4	5	5	5	2	5	5	44
43	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	45
44	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	33
45	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	35
46	2	4	2	4	2	3	3	3	4	3	30
47	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
48	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
49	5	3	5	4	3	5	5	3	5	3	41
50	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
51	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
52	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	35
53	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	40
54	4	2	4	5	3	4	3	4	3	4	36
55	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
56	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37
57	4	4	3	4	3	4	3	3	5	3	36
58	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	39
59	5	5	5	5	3	3	4	2	5	2	39

60	2	3	4	3	2	3	3	2	3	4	29
61	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	40
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
63	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
64	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	46
65	3	3	2	3	2	3	3	1	4	3	27
66	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	32
67	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
68	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	28
69	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	28
70	5	4	4	5	3	3	4	3	4	5	40
71	5	4	4	5	3	3	4	3	4	5	40
72	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	44
73	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
74	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	28
75	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36
76	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
77	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	35
78	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	39
79	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	37
80	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	37
81	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	34
82	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	47
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	3	4	3	3	3	4	1	3	5	33

60	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	45
61	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	30
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
63	2	3	2	4	3	4	3	3	4	3	31
64	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
65	5	4	4	3	3	4	5	3	4	4	39
66	4	4	2	3	3	5	3	5	5	5	39
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
68	4	5	2	2	2	3	3	3	4	3	31
69	4	5	2	2	2	3	3	3	4	3	31
70	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	45
71	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	45
72	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	41
73	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
74	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	29
75	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	39
76	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	36
77	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	40
78	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	44
79	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	42
80	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	40
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
83	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
84	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	35

Validitas dan Reliabilitas Promosi (XI)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	35.97	19.655	.521	.786
X2.2	36.21	17.547	.696	.763
X3.3	36.55	18.881	.397	.801
X4.4	36.09	18.335	.517	.784
X5.5	35.58	19.564	.468	.790
X6.6	35.85	17.820	.516	.785
X7.7	36.00	18.875	.547	.782
X8.8	35.64	20.926	.353	.801
X9.9	35.70	20.343	.355	.801
X10.10	36.42	18.377	.492	.788

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	10

Validitas dan Reliabilitas *Brand Image* (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	35.58	30.002	.501	.872
X2.2	36.06	27.996	.572	.867
X2.3	35.52	29.133	.639	.863
X2.4	35.64	28.426	.655	.861
X2.5	36.12	28.172	.666	.860
X2.6	35.88	29.047	.567	.867
X2.7	35.64	27.989	.712	.857
X2.8	36.30	29.030	.319	.898
X2.9	35.70	26.030	.830	.846
X2.10	35.67	28.354	.778	.855

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	10

Validitas dan Reliabilitas Keputusan Mendaftar (Y)

Item-Total Statistics

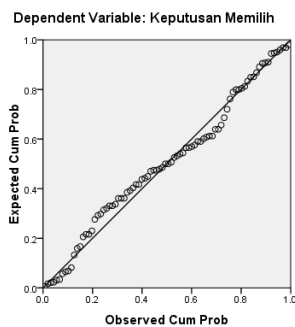
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	79.97	95.205	.358	.750
Y2	79.80	93.929	.473	.743
Y3	80.03	89.911	.727	.727
Y4	80.11	89.398	.780	.725
Y5	80.11	88.634	.796	.722
Y6	79.60	94.541	.546	.743
Y7	79.71	95.681	.473	.747
Y8	79.57	94.193	.571	.742
Y9	79.83	93.793	.614	.740
Y10	79.80	93.106	.656	.737
TOTAL	42.03	25.617	1.000	.843

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	11

Normalis

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	1	(Constant)	13.078			3.930		3.327
	Promosi	.200	.166	.164	1.203	.232	.380	2.632
	Brand Image	.520	.137	.517	3.787	.000	.380	2.632

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2019

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1179.019	2	589.510	30.222	.000 ^a
	Residual	1579.969	81	19.506		
	Total	2758.988	83			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.427	.413	4.41654

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. BIODATA PRIBADI

1. Nama : Aceng Darussalam
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Tempat Tanggal Lahir : Sukabumi, 15 september 1997
4. Kebangsaan : Indonesia
5. Status : Belum Menikah
6. Tinggi, Berat Badan : 158cm, 67 kg
7. Agama : Islam
8. Alamat : Kp. Cijambe Rt 04 / 04, Sagaranten
Sukabumi
9. No. HP : +62821-2566-5879
10. Email : acengdarussalam42@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SDN Cimerang
2. SMP : SMP AL – Falah
3. SMA : SMA AL – Falah
4. Perguruan Tinggi : STIE IPWI Jakarta Program Studi,
Manajemen S1