

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN BIAYA  
PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
IPWI JAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan Program  
Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh :

**JHONI ISKANDAR**

**NIM: 2015511154**

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

**2019**

## SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Jhoni Iskandar

NIM : 2015511154

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

Jakarta, 22 Juli 2019



**Jhoni Iskandar**  
NIM ; 2015511154

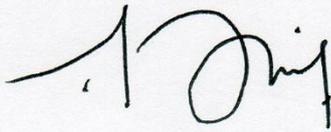
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA**  
**PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : JHONI ISKANDAR  
NIM : 2015511154  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Biaya Pendidikan terhadap  
Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI  
Jakarta (STIE IPWIJA)

Jakarta, 22 Juli 2019

Dosen Pembimbing



**Dra. Siti Mahmudah, M.M**

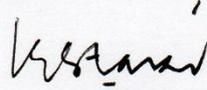
**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN BIAYA PENDIDIKAN  
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH TINGGI  
ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA (STIE IPWIJA)**



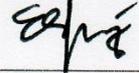
**JHONI ISKANDAR**  
**NIM : 2015511154**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada hari Rabu tanggal 07 bulan Agustus tahun 2019  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai  
Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

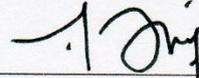
1. Dr. Sri Lestari Prasilowati, M.A.  
Ketua

  
Tanggal: 07 Agustus 2019

2. Estuti Fitri Hartini, S.E., M.M.  
Anggota

  
Tanggal: 07 Agustus 2019

3. Dra. Siti Mahmudah, M.M.  
Anggota

  
Tanggal: 07 Agustus 2019

Menyetujui,  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Program Sarjana – Program Studi Manajemen  
Ketua Program,



**Dr. Susanti Widhiastuti, S.E., M.M**  
Tanggal: 07 Agustus 2019

## ABSTRAK

*Brand Image* dan Biaya Pendidikan merupakan dua dari faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus II Cikeas dengan mengambil 81 Mahasiswa sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan rumus Slovin dari total populasi 415 Mahasiswa Baru pada margin error 10%. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penelitian dilakukan dengan menganalisis data dibantu statistik (SPSS Versi 16). kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Instrumen variabel meliputi uji validitas dan uji reabilitas serta uji asumsi klasik. Metode analisis regresi linier ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F. Analisis regresi sederhana dan ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan dua temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu : 1) *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Memilih; 2) Biaya Pendidikan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Memilih.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta pada calon mahasiswa disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki *Brand Image* dan Biaya Pendidikan.

Kata kunci :

*Brand Image*, Biaya Pendidikan, Keputusan Memilih

## **ABSTRACT**

*Brand Image and Education Costs are two of the factors that are thought to be relatively large in influencing the decision to choose the IPWI School of Economics in Jakarta. To prove the influence of both, this research was conducted with the aim to determine the effect of Brand Image and Education Costs on the decision to choose the IPWI School of Economics in Jakarta.*

*This research was conducted at the IPWI Jakarta College of Economics Campus II Cikeas by taking 81 students as a research sample calculated using the Slovin formula from a total population of 415 New Students at a 10% error margin. Data retrieval was carried out with questionnaire instruments covered by five rating scales from strongly disagree to strongly agree. The study was conducted by analyzing data assisted by statistics (SPSS Version 16). quantitative, namely by describing research data and conducting inference analysis. Instrument variables include validity test and reliability test and classic assumption test. The method of multiple linear regression analysis is used as an analysis tool while hypothesis testing is done by t-test and F-test. Simple and multiple regression analysis is used as an analysis tool while hypothesis testing is done by t-test and F-test.*

*The research produced two main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) Brand Image has a positive influence on the Decision to Choose; 2) Education Costs have a positive influence on the Decision to Choose.*

*Based on these findings, to improve the decision to choose the IPWI Jakarta College of Economics for prospective students it is recommended that efforts be made to improve the Brand Image and Education Costs.*

*Keywords :*

*Brand Image, Education Fee, Decision to Choose*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena hanya atas rahmat dan ridho-Nya maka Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta (STIE IPWIJA)” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA.

Penyelesaian Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Siti Mahmudah, M.M, selaku pembimbing Skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan dalam penyusunan Skripsi.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, S.E.,M.M, selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA
3. Dr. Suyanto, S.E.,M.M.,M.Ak.,CA, selaku Ketua STIE IPWIJA yang selalu memberi semangat dalam menyelesaikan Skripsi.
4. Dr. Sri Lestari Prasilowati, M.A selaku Ketua Yayasan IPWIJA yang selalu memberikan semangat dan nasihat dalam pengerjaan Skripsi.
5. Esti Handayani, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik Kelas D3 yang selalu memberikan semangat dalam pengerjaan Skripsi.
6. Seluruh Dosen yang memberikan banyak ilmu selama perkuliahan
7. Kedua Orang tua (Bpk. Ujang Abdul Komarudin & Ibu Yanih) yang selalu memberikan dukungan, do'a tiada henti, dan semangat dalam pengerjaan Skripsi.

8. Kakak (Jhono Suryanto) & Adik (Jeni Julitas Sari) yang selalu menyemangati dalam proses penyusunan skripsi
9. Riska Mutiara Alpasya yang selalu sabar mendoakan, dan memberi semangat. Semoga kesabaranmu adalah jalan bagi kita untuk menggapai impian kita di masa depan.
10. Seluruh rekan mahasiswa Program Sarjana STIE IPWIJA yang selalu memberikan semangat dan keceriaan dalam pembuatan skripsi
11. Seluruh anggota BEM IPWIJA 2017/2019 yang selalu memberikan semangat
12. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang diberikan penulis
13. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa terima kasih kepada kalian.

Penulis menyadari masih banyak keterbatasan pada susunan skripsi ini sehingga kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan penulisan laporan penelitian di kemudian hari. Namun demikian, penulisan tetap berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Terima kasih

Jakarta, 22 Juli 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Orisinilitas.....	ii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Abstrak.....	v
<i>Abstract</i> .....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv

### BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	6

### BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3. Bauran Pemasaran.....	9
2.1.4. Jasa.....	12
2.1.4.1. Pengertian Jasa.....	12
2.1.4.2. Bauran Jasa.....	14
2.1.4.3. Karakteristik Jasa.....	15
2.1.5. Jasa Pendidikan Tinggi.....	17

2.1.5.1. Pengertian Jasa Pendidikan.....	17
2.1.5.2. Pemasaran Jasa Pendidikan.....	19
2.1.6. <i>Brand Image</i> .....	21
2.1.6.1. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	21
2.1.6.2. Indikator <i>Brand Image</i> .....	22
2.1.6.3. Manfaat <i>Brand Image</i> .....	25
2.1.6.4. Diferensiasi <i>Brand Image</i> .....	26
2.1.7. Biaya Pendidikan.....	27
2.1.5.1. Pengertian Biaya.....	27
2.1.5.2. Pengertian Biaya Pendidikan.....	28
2.1.5.3. Indikator Biaya.....	29
2.1.5.4. Faktor Yang Mempengaruhi Biaya Pendidikan.....	30
2.1.8. Keputusan Memilih.....	31
2.1.8.1. Pengertian Keputusan Memilih.....	31
2.1.8.2. Proses Keputusan Memilih.....	32
2.1.8.3. Indikator Keputusan Memilih.....	35
2.1.9. Hubungan Antar Konsep.....	36
2.1.9.1. Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Memilih.....	36
2.1.9.2. Hubungan Biaya Terhadap Keputusan Memilih.....	37
2.2. Penelitian Terdahulu.....	38
2.3. Kerangka Pemikiran.....	39
2.4. Hipotesis.....	43

### BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
3.2. Metode Yang Digunakan.....	44
3.3. Desain Penelitian.....	44
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	45
3.5. Populasi dan Sampel.....	47

3.5.1. Populasi .....	47
3.5.2. Sampel.....	47
3.6. Data Yang Diperlukan.....	49
3.7. Sumber Data.....	50
3.8. Cara Pengumpulan Data.....	50
3.9. Uji Instrumen .....	51
3.9.1. Uji Validitas .....	51
3.9.2. Uji Reliabilitas .....	51
3.9.3. Uji Asumsi Klasik .....	52
3.10. Teknik Analisis Data.....	54

#### BAB 4 HASIL DAN PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian .....	56
4.1.1. Gambaran Umum STIE IPWIJA .....	56
4.1.1.1. Struktur Organisasi Administrsdi Umum .....	59
4.1.1.2. Deskripsi dan Aktivitas STIE IPWIJA .....	61
4.1.2 Hasil Analisis Data .....	65
4.1.2.1. Karakteristik Responden .....	65
4.1.3. Deskripsi Statistik Jawaban Responden.....	68
4.1.3.1. Variabel <i>Brand Image</i> .....	68
4.2.3.2. Variabel Biaya Pendidikan.....	68
4.2.2.3. Variabel Keputusan Memilih .....	69
4.1.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	70
4.1.5. Uji Asumsi Klasik .....	74
4.1.5.1. Uji Normalitas.....	74
4.1.5.2. Uji Multikolinearitas .....	75
4.1.5.3. Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.1.5.4. Uji Autokorelasi .....	77
4.1.6. Analisis Regresi Berganda .....	78
4.1.7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	79
4.1.8. Uji Hipotesis.....	80
4.1.8.1. Uji Parsial (Uji T).....	80

4.1.8.2. Uji Simultan (Uji F) .....	82
4.2. Pembahasan Penelitian.....	84
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan dan Saran.....	86
5.2. Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian Skripsi .....	44
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel .....	46
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	67
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.4. Frekuensi Jawaban Responden Variabel ( $X_1$ ).....	68
Tabel 4.5. Frekuensi Jawaban Responden Variabel ( $X_2$ ).....	69
Tabel 4.6. Frekuensi Jawaban Responden Variabel (Y).....	69
Tabel 4.7. Uji Validitas variabel <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) .....	70
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas variabel <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ).....	71
Tabel 4.9. Uji Validitas variabel Biaya Pendidikan ( $X_2$ ) .....	72
Tabel 4.10. Uji Reliabilitas Biaya Pendidikan ( $X_2$ ) .....	72
Tabel 4.11. Uji Validitas variabel Keputusan Memilih (Y).....	73
Tabel 4.12. Uji Reliabilitas Keputusan Memilih (Y).....	74
Tabel 4.13. Uji Multikolinearitas .....	76
Tabel 4.14. Uji Autokorelasi.....	78
Tabel 4.15. Analisis Regresi .....	79
Tabel 4.16. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	80
Tabel 4.17. Uji T.....	81
Tabel 4.18. Uji F.....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian .....	35
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 3.1. Desain Penelitian.....	45
Gambar 4.1. Makna Logo STIE IPWIJA.....	57
Gambar 4.2. Struktur Organisasi STIE IPWIJA .....	59
Gambar 4.3. Uji Normalitas .....	75
Gambar 4.4. Uji Heteroskedastisitas .....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2. Tabulasi Hasil Kuesioner.....	95
Lampiran 3. Data Karakteristik Responden .....	102
Lampiran 4. Frekuensi Jawaban Responden .....	104
Lampiran 5. Uji Validitas Reliabilitas .....	107
Lampiran 6. Analisis Deskriptif.....	110
Lampiran 7. Analisis Regresi dan Uji Asumsi Klasik .....	111
Lampiran 8. Uji Hipotesis .....	115
Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup.....	116
Lampiran 10. Kartu Bimbingan .....	117
Lampiran 11. Distribusi Nilai $t_{tabel}$ .....	118
Lampiran 12. Distribusi Nilai $r_{tabel}$ .....	120
Lampiran 13. Distribusi Nilai $f_{tabel}$ .....	122

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kesempatan untuk memperoleh pendidikan diberikan kepada setiap warga negara tanpa membedakan jenis kelamin, agama, suku, ras, latar belakang sosial dan tingkat kemampuan ekonomi, kecuali untuk satuan pendidikan yang bersifat khusus. Banyak Perguruan Tinggi di Indonesia yang memberikan pilihan-pilihan program studi yang sudah berstandar internasional, banyak fakultas di dalam suatu universitas yang benar-benar memberikan jaminan untuk menyelenggarakan program pendidikan yang berkompeten baik itu mulai program Diploma, Sarjana atau Pasca sarjana.

Dalam memilih jasa pendidikan haruslah cermat terutama dalam memilih perguruan tinggi, harus mencari suatu penyedia jasa pendidikan yang mampu memberikan pelayanan jasa pendidikan yang benar-benar mampu mewujudkan suatu pendidikan yang memiliki kompetensi. Selepas lulus SMA/SMK, siswa dihadapkan pada suatu pilihan yaitu melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi atau kerja. Memilih melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi kebanyakan calon mahasiswa lebih tertarik masuk Perguruan Tinggi Negeri, akan tetapi seiring ketatnya persaingan di Perguruan Tinggi Negeri dan terbatasnya kouta yang tersedia menjadikan banyak calon mahasiswa yang gagal masuk ke Perguruan Tinggi Negeri, sehingga mereka beralih memilih ke Perguruan Tinggi Swasta. Banyaknya pilihan Perguruan Tinggi dapat membuat calon mahasiswa kesulitan

dalam memilih Perguruan Tinggi. Seiring dengan berkembang pesatnya dunia pendidikan di Indonesia, banyak Perguruan Tinggi yang memberikan tawaran-tawaran kepada calon mahasiswa seperti kualitas standar internasional, kualitas dosen, fasilitas Perguruan Tinggi dan mudahnya mencari kerja setelah lulus kuliah.

Sebagai lembaga pendidikan tinggi, perguruan tinggi memiliki peran yang sangat penting dalam mendidik, mengelola dan menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas. Dengan demikian diharapkan para lulusannya dapat berguna dan diterima oleh masyarakat, serta dapat diserap dengan baik oleh lapangan kerja. Akan tetapi untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan suatu usaha dan strategi yang tepat mengingat semua perguruan tinggi memiliki tujuan yang sama.

Seperti halnya perusahaan manufaktur yang menghasilkan produk barang, perguruan tinggi sebagai penghasil produk jasa juga harus melakukan berbagai upaya di dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri pendidikan. Setiap perguruan tinggi harus jeli dalam melihat peluang yang ada di masyarakat. Serta harus dapat lebih menarik perhatian konsumen dalam hal ini calon mahasiswa dan serta dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi yang ditawarkan. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi diantaranya: *brand image* perguruan tinggi tersebut, biaya perkuliahan, lokasi, media promosi kampus, kualitas pelayanan yang diberikan, status akreditasi perguruan tinggi, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini penulis akan membahas dua faktor yang diduga cukup besar mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi yaitu: *Brand Image* dan Biaya Pendidikan.

*Brand Image* yang baik dalam jangka panjang dapat membawa dampak yang positif bagi perguruan tinggi, karena dengan sendirinya dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat. Oleh karena itu, penting sekali bagi perguruan tinggi untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek (*brand image*) yang sudah terbentuk dengan selalu melakukan evaluasi terhadap kinerja perguruan tinggi yang bersangkutan.

Selain citra merek faktor lain yang akan dibahas dan dapat mempengaruhi keputusan dalam memilih perguruan tinggi yaitu biaya pendidikan. Ada kecenderungan mahasiswa untuk membandingkan antara biaya pendidikan dengan kualitas layanan yang diterima. Sehingga penting untuk diperhatikan oleh perguruan tinggi jika menginginkan kepercayaan masyarakat tetap terjaga.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta (STIE IPWIJA) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di bawah koordimasi Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah III. STIE IPWIJA berdiri pada tanggal 12 Nopember 1993 dengan membuka Program Studi S1 Manajemen dan Program Studi S2 Magister Manajemen. Kemudian Program Studi S1 Manajemen berdiri pada tahun ajaran 2003/2004. Hingga saat ini STIE IPWIJA memiliki jumlah mahasiswa sebanyak 1900 orang yang terdiri dari 1500 orang mahasiswa Program Studi S1 Manajemen dan 400 orang mahasiswa Program Studi S2 Magister Manajemen.

Besarnya animo para lulusan SMA/SMK & Sederajat di DKI Jakarta dan sekitarnya dalam memilih STIE IPWIJA hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah penerimaan mahasiswa baru setiap tahunnya, dari fenomena tersebut penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan biaya Pendidikan terhadap peningkatan jumlah penerimaan mahasiswa baru setiap tahunnya di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk mengamati dan mengadakan penelitian di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Dalam hal ini penulis merasa tertarik untuk menyusun hasil penelitian dalam skripsi dengan judul:

**“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA”.**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dirumuskan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh biaya pendidikan terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh biaya pendidikan terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi calon mahasiswa yang akan menentukan pilihan perguruan tinggi, bagi penulis, serta pihak lain yang memerlukannya, adanya kegunaan penelitian dalam penulisan ini secara rinci dapat disajikan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis; berguna dalam menambah wawasan ilmu pengetahuan, baik kejelian penelitian untuk meneliti, menganalisa dan membahas terutama pengetahuan tentang Perguruan Tinggi di Indonesia.
2. Bagi Instansi; dari hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi Perguruan Tinggi untuk mengambil langkah-langkah yang tepat untuk menghadapi persaingan dalam dunia Pendidikan Tinggi dan agar mahasiswa semakin banyak yang memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
3. Bagi Pihak lain; sebagai bahan literature untuk penelitian lanjutan mengenai pendistribusian atau mengenai tema maupun judul yang sama.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

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

#### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

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

#### **BAB 2 : KAJIAN TEORI / TINJAUAN PUSTAKA**

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

#### **BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN**

Merupakan bab uraian tentang hal-hal yang berkaitan dengan, metode dalam penelitian ini, seperti: prosedur pengumpulan data, dan serta analisis data yang digunakan.

#### **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 regresi dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN**

Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Pemasaran juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Adapun pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:05): “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

Untuk pengertian manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni dan ilmu menjual produk-produk. Sedangkan pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:06) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah sebagai berikut:

“Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola

hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai satu fungsi organisasi dimana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, mengkomunikasikan suatu produk atau jasa, serta mengelola hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Untuk dapat tercapai tujuan perusahaan selain mendapatkan laba atau keuntungan yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan, maka perusahaan harus menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengontrol aktivitas pemasarannya. Hal ini dilakukan dengan menjalankan manajemen pemasaran. Adapun definisi mengenai manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (2007:06) mendefinisikan manajemen pemasaran, yaitu:

“Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran sebagai sebuah *“art”* dan *“science”* untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.”

Sedangkan menurut Buchari Alma (2007:5) menyatakan bahwa, “Pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai.”

Dari ketiga pengertian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu suatu seni atau ilmu memilih, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang unggul melalui proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

### **2.1.3. Bauran Pemasaran**

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner (2008:48) menyatakan bahwa:

“Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu”.

Menurut Philip Kotler (2009:23), bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai “Perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.” Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) menyatakan bahwa:

*“Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market.”*

Dari ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Kini para pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4P (*product, price, promotion, & place*). Dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah: orang (*people*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Maka dalam bauran pemasaran jasa ada 7 komponen yang digunakan dan disingkat menjadi 7P. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62), 7P adalah:

1. *Product* (Produk)

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

## 2. *Price* (Harga)

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

## 3. *Place* (Tempat / Distribusi)

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

## 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

## 5. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

## 6. Orang

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari

orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### 7. *Process* (Proses)

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### **2.1.4. Jasa**

#### **2.1.4.1. Pengertian Jasa**

Pengertian jasa menurut kamus besar bahasa Indonesia, “jasa adalah menyediakan segala yang dibutuhkan orang lain” dalam hal ini pelanggan. Jasa (*service*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:224) adalah “*An activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”.

Jasa merupakan sebuah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Jasa (*service*) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik. Jadi perusahaan jasa yang berhasil memfokuskan perhatiannya pada karyawan dan pelanggan mereka memahami rantai pelayanan laba, yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan kepuasan karyawan dan pelanggan.

Sedangkan menurut Zeithalm & Bitner dalam Daryanto (2011:237), pengertian jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk fisik, dalam pengertian fisik adalah berwujud, jasa dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pelanggannya.

Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*) maupun yang tidak dapat dilihat (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya. Karakteristik dan klasifikasi jasa menurut Ririn Tri Ratnasari (2011:3) yang dikutip dari jurnal Siti Hardiy adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini juga disebut inseparability (tidak dapat dipisahkan), jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization/Variability*. Jasa di desain khusus yang memiliki berbagai jenis, tipe untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

#### **2.1.4.2. Bauran Jasa**

Perusahaan menawarkan barang ke pasar mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari seluruh tawaran tersebut. Berikut ini lima kategori penawaran menurut Kotler dan Keller (2012:36) adalah:

1. *Purely Tangible Goods* (barang berwujud murni)  
Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.
2. *Tangible Goods are Accompanied by Service* (Barang berwujud yang disertai layanan)  
Tawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan. Penjualan tergantung pada mutu dan tersedianya pelayanan pelanggan yang menyertai seperti ruang pameran, pengiriman, perbaikan, dan pemeliharaan, batuan aplikasi, pelatihan operator, nasihat instalasi, dan pemenuhan garansi. Produsen

menemukan peluang untuk menjual jasa mereka sebagai pusat laba tersendiri. Tanpa jasa, penjualannya akan mengalami penyusutan.

3. *Mixture* (Campuran)

Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya, orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan. Barang utama disertai jasa tambahan atau atau barang pendukung. Contohnya, para penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Perjalanan itu meliputi beberapa barang yang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal yaitu sebuah udara untuk merealisasikannya, tetapi komponen utamanya adalah jasa.

4. *Pure Service* (Jasa Murni)

Tawaran hanya terdiri dari jasa. Contohnya mencakup jasa menjaga bayi, psikoterapi, dan jasa pijat.

#### **2.1.4.3. Karakteristik Jasa**

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:223) menerangkan empat karakteristik jasa sebagai berikut:

## 1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini:

### a. Tempat (*place*)

Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.

### b. Orang (*people*)

Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.

### c. Peralatan (*equipment*)

Peralatan penunjang seperti komputer, meja, mesin fax, dan lain sebagainya.

### d. Komunikasi material (*communication material*)

Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.

### e. Simbol (*symbol*)

Nama dan simbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihan dalam melayani konsumen.

### f. Harga (*price*)

Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon dan lain-lain.

## 2. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat nonstandard dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.

## 3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

## 4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

### **2.1.5. Jasa Pendidikan Tinggi**

#### **2.1.5.1. Pengertian Jasa Pendidikan**

Pengertian Jasa Pendidikan Menurut Fuad Ihsan dalam bukunya Dasar Dasar Kependidikan (2009:7) adalah:

“Pendidikan dapat diartikan sebagai proses dimana seseorang mengembangkan kemampuan sikap dan bentuk- bentuk tingkah laku lainnya di masyarakat dimana dia hidup, proses sosial dimana ia dihadapkan pada pengaruh lingkungan yang terpilih dan terkontrol (khususnya dari sekolah), sehingga ia dapat memperoleh atau

mengalami perkembangan kemampuan sosial dan kemampuan individu yang optimum”.

Pendidikan tidak hanya dipandang sebagai usaha pemberian informasi dan pembentukan keterampilan saja, namun diperluas sehingga tercapai pola hidup pribadi dan sosial yang memuaskan. Pendidikan bukan semata-mata sebagai sarana untuk persiapan kehidupan yang akan datang, tetapi kehidupan anak sekarang yang sedang mengalami perkembangan menuju tingkat kedewasaannya.

Terdapat ciri-ciri atau unsur dalam pendidikan menurut Faud Ihsan (2009:6)

yaitu:

- a. Pendidikan mengandung tujuan yang ingin dicapai, yaitu individu yang kemampuan-kemampuan dirinya berkembang sehingga bermanfaat untuk kepentingan hidupnya sebagai seorang individu, warga negara atau warga masyarakat.
- b. Untuk mencapai tujuan tersebut, pendidikan perlu melakukan usaha-usaha yang disengaja dan berencana dalam memilih isi (materi), strategi kegiatan dan teknik penilaian yang sesuai.
- c. Kegiatan tersebut dapat diberikan dalam lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat, pendidikan formal dan pendidikan non formal.

Jasa Pendidikan Tinggi Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:148) ditinjau dari sudut pandang lembaga pendidikan tinggi, karakteristik penting yang terdapat didalamnya antara lain bahwa:

1. Perguruan tinggi termasuk ke dalam jasa murni (*pure services*) dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata, seperti ruangan kelas, kursi, meja, dan buku-buku.
2. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa), yang dalam hali ini pelanggan mendatangi lembaga pendidikan termasuk untuk mendapatkan jasa yang diinginkan (meski) dalam perkembangannya ada juga menawarkan program kuliah jarak jauh (*distance learning*), universitas terbuka, dan lain-lain.
3. Penerima jasa adalah orang, jadi merupakan pemberian jasa yang berbasis orang. Atau dalam jasa biasanya disebut dengan kontak tinggi (*high contact system*) yaitu hubungan pemberian jasa dan pelanggan tinggi. Pelanggan dan penyediaan jasa terus berinteraksi selama proses pemberian jasa berlangsung. Dengan kata lain, untuk menerima jasa, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem jasa tersebut.
4. Hubungan dengan pelanggan adalah hubungan keanggotaan (*member relationship*) di mana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tersebut. Sistem pemberian jasanya secara terus menerus dan teratur sesuai dengan kurikulum yang telah ditetapkan.

#### **2.1.5.2. Pemasaran Jasa Pendidikan**

Menurut Lockhart sebagaimana dikutip oleh David (2012:16), pemasaran jasa pendidikan adalah:

“Cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan”.

Kemudian menurut Kotler dan Fox yang dikutip dari Dedik Fatkul Anwar (2014:47), mengemukakan definisi pemasaran yang digunakan secara khusus pada sekolah yaitu: “Analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati, yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran/ pasar target (target market) jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah”.

Menurut Kotler dan Fox yang dikutip dari Dedik Fatkul Anwar (2014:47) mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan adalah untuk:

- a. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa Pendidikan
- c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya Pendidikan
- d. Meningkatkan efisiensi pada aktifitas pemasaran jasa pendidikan.

Perguruan Tinggi membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan karena perguruan tinggi adalah sektor jasa yang membutuhkan orientasi pemasar khusus, sehingga dapat diidentifikasi lebih lanjut. Gray menjelaskan lima tahap penting dalam menerapkan pemasaran jasa pendidikan, yaitu:

- a. Mengidentifikasi kebutuhan atau masalah pemasaran jasa Pendidikan
- b. Melakukan riset atau audit pemasaran jasa Pendidikan
- c. Melakukan perencanaan pemasaran jasa Pendidikan
- d. Menentukan bauran pemasaran jasa Pendidikan

- e. Menentukan strategi dan taktik pemasaran jasa pendidikan.

## **2.1.6. *Brand Image* (Citra Merek)**

### **2.1.6.1. Pengertian *Brand Image***

*Brand image* pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan untuk memposisikan diri mereka, pasar dan juga dalam mempertahankan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki brand yang baik sebagai prosuk yang berkualitas baik pula. Keterikatan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*).

*Brand image* yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan bahwa, citra adalah: “Cara masyarakat menganggap merek secara aktual”. Sedangkan definisi citra merek yaitu: “*Perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory.*”

Maksud dari kalimat tersebut adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum didalam ingatan mereka. Sedangkan menurut Fandy Tjiptiono (2005:49) menyatakan bahwa citra merek adalah: “Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan

memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. *Brand image* dan suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Dengan begitu perusahaan harus bisa selalu menjadi brand image perusahaannya agar selalu mendapat kepercayaan dari konsumen.

#### **2.1.6.2. Indikator yang Mempengaruhi *Brand Image***

Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen,
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang dikonsumsi,
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen,
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen,
- 5) Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen,

- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk menempuh studi,
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek tertentu.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Sutisna (2001), Indikator *Brand Image* yaitu:

- 1) Citra Perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra perguruan tinggi meliputi: reputasi, popularitas, kredibilitas perguruan tinggi serta tenaga pengajar yang profesional,
- 2) Citra Pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya. Indikator *Brand Image* dari citra pemakai atau citra konsumen perguruan tinggi yaitu meliputi: prestisius, kepercayaan, kenyamanan, pengaruh keluarga, dan teman sejawat.
- 3) Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Indikator *Brand Image* dari citra produk pada jasa perguruan tinggi yaitu meliputi:

layanan yang berkualitas, sarana dan prasarana yang memadai, serta lulusan yang berkompeten.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa *Brand Image* merupakan aspek yang cukup menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa perguruan tinggi.

Menurut Keller (2003), di dalam *Brand Image* terdapat 3 faktor yang merangkai sebuah *Brand Image*, antara lain:

- a) *Brand Favorability* adalah kesukaan terhadap *brand*, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu *brand*, serta akan sulit bagi *brand*, lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai *brand*, hingga pada tahap ini.

Indikator dari *Brand Favorability* meliputi:

1. Popularitas
2. Kredibilitas

- b) *Brand Strength* adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu brand, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Indikator dari Brand Strength meliputi:

1. Nilai perusahaan
2. Atribut

- c) *Brand Uniqueness* adalah membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara *brand* lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih *brand* tersebut. Indikator dari *Brand Uniqueness* meliputi:
1. Kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan
  2. Penawaran varian paket

### **2.1.6.3. Manfaat *Brand Image***

Citra merek atau *brand image* tentu saja merupakan suatu hal yang penting dalam memposisikan merek di benak konsumen. Dalam penempatan yang besar maka akan membawa citra positif bagi produk yang ditawarkan. Beberapa manfaat dari citra merek adalah:

1. *Image* dapat dibuat sebagai tujuan di dalam strategi pemasaran
2. *Image* dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan brand-brand lain
3. *Brand image* dapat membantu memperbaharui penjualan suatu brand
4. *Brand image* dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran
5. *Brand image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain diluar usaha-usaha strategi pemasaran.

Menurut Siswanto Sutojo (2004:3), citra merek yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut:

- a. Daya saing yang kuat dalam jangka menengah dan jangka panjang
- b. Memberi proteksi selama masa krisis

- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal
- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
- e. Penghematan biaya operasional

#### **2.1.6.4. Diferensiasi *Brand Image***

Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan. Setiap perusahaan bekerja keras untuk mengembangkan citra yang membedakan untuk merek-merek mereka. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek pesan ini dapat disampaikan melalui hal-hal di bawah ini, Kotler dan Keller (2007;338):

##### a. Lambang

Citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol yang kuat, perusahaan dapat memilih sebuah simbol atau suatu warna pengidentifikasi. Contoh: Simbol singa untuk *Harris Bank* dan apel untuk *Apple Computer*.

##### b. Media

Citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suatu cerita, suasana hati, pernyataan sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain. Contoh: Pesan itu harus tampak di laporan tahunan, brosur dan katalog, peralatan kantor perusahaan serta kartu nama.

c. Suasana

Ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya. Contoh: *Hyatt Regency* mengembangkan suatu citra tersendiri melalui lobbyatriumnya.

d. Peristiwa

Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya. Contoh: Perrier, perusahaan air botolan, tampil menonjol dengan membangun sarana olahraga dan mensponsori acara-acara olahraga.

## **2.1.7. Biaya Pendidikan**

### **2.1.7.1. Pengertian Biaya**

Menurut Matin (2014:07) bahwa biaya adalah: “Keseluruhan pengeluaran baik yang bersifat uang maupun bukan uang, sebagai ungkapan rasa tanggung jawab semua pihak terhadap upaya pencapaian tujuan yang sudah ditentukan”.

Sedangkan menurut Mulyadi (2009:8) mengemukakan bahwa, dalam arti luas biaya adalah: “Pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”.

Ada 4 unsur pokok yang terdapat dalam definisi biaya secara luas, yaitu:

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi.
2. Diukur dalam satuan uang.
3. Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi.

#### 4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa biaya (*cost*) adalah biaya yang dikeluarkan untuk kepemilikan barang atau jasa yang memberikan manfaat dimasa yang akan datang.

#### **2.1.7.2. Pengertian Biaya Pendidikan**

Biaya pendidikan menurut Matin (2014:08) yaitu: “Biaya pendidikan adalah seluruh pengeluaran baik yang berupa uang maupun bukan uang sebagai ungkapan rasa tanggung jawab semua pihak (masyarakat, orang tua, dan pemerintah) terhadap pembangunan pendidikan agar tujuan pendidikan yang dicita-citakan tercapai secara efisien dan efektif, yang harus terus digali dari berbagai sumber, dipelihara, dikonsolidasikan, dan ditata secara administratif sehingga dapat digunakan secara efisien dan efektif.”

Sedangkan biaya pendidikan menurut Dedi Supriadi (2007) dari jurnal Karina Pradityas Putri dan Intan Ratnawati “Merupakan salah satu komponen instrumental (*instrumental input*) yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Dapat dikatakan bahwa proses pendidikan tidak akan dapat berjalan tanpa dukungan biaya”. Oleh karena itu pendidikan tidak dapat terhindar dari adanya suatu biaya karena tanpa dukungan biaya, proses pendidikan tidak dapat berjalan dengan lancar. Biaya pendidikan merupakan keseluruhan pengorbanan finansial yang dikeluarkan oleh konsumen (orang tua mahasiswa atau mahasiswi) untuk keperluan selama menempuh pendidikan dari awal sampai berakhirnya pendidikan. Baik itu biaya registrasi dan sks tiap semester, biaya sumbangan

pembangunan gedung, dana kesejahteraan dan fasilitas mahasiswa per semester, dan biaya-biaya perkuliahan lainnya yang meliputi biaya pengembangan dan pembiayaan kegiatan kurikuler dan ekstra kurikuler, biaya buku peralatan, biaya ujian negara, serta biaya-biaya pendidikan lainnya yang digunakan untuk menunjang perkuliahan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) dari jurnal Karina Pradityas Putri dan Intan Ratnawati. Sedangkan menurut Handayani (2006) yang dikutip dari jurnal Haliman Tjahyadhi Riswono. mengatakan persepsi calon mahasiswa terhadap biaya kuliah ada beberapa dimensi yang relevan diantaranya uang gedung dapat dijangkau, biaya SPP sesuai kualitas pendidikan dan biaya tambahan (praktikum dan lain-lain) tidak membebani.

Konsumen akan lebih mementingkan manfaat dan citra yang didapat dari setiap rupiah yang dikeluarkannya. Penentuan produk jasa dapat dikaitkan dengan konsep *net value*, semakin besar manfaat yang dirasakan dibanding biaya yang dikeluarkan akan dinilai konsumen sebagai *positif value*.

### **2.1.7.3. Indikator Biaya**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 dari jurnal Pradityas Putri dan Intan Ratnawati, biaya pendidikan dapat diukur dari: “Biaya registrasi dan sks tiap semester, biaya sumbangan pembangunan gedung, dana kesejahteraan dan fasilitas mahasiswa per semester, dan biaya- biaya perkuliahan lainnya yang meliputi biaya pengembangan dan pembiayaan kegiatan kurikuler dan ekstra kurikuler, biaya buku peralatan, biaya ujian negara, serta biaya-biaya pendidikan lainnya yang digunakan untuk menunjang”.

Sedangkan menurut Handayani (2006) yang dikutip dari jurnal Haliman Tjahyadhi Riswono, mengatakan bahwa persepsi calon mahasiswa terhadap biaya kuliah ada beberapa dimensi yang relevan diantaranya yaitu: “Uang gedung dapat dijangkau, biaya SPP sesuai kualitas pendidikan dan biaya tambahan (praktikum dan lain-lain) tidak membebani”.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk biaya adalah sebagai berikut:

1. Terjangkaunya biaya Pendidikan
2. Kesesuaian biaya dengan kualitas pelayanan
3. Kesesuaian biaya dengan manfaat yang diperoleh
4. Tersedianya beasiswa Pendidikan

#### **2.1.7.4. Faktor – Faktor yang Memengaruhi Biaya Pendidikan**

Menurut Matin (23:2014), kegunaan biaya pendidikan akan efektif dan efisien jika dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu:

- a. Tersedianya data dan informasi yang cepat dan tepat waktu dengan definisi yang jelas dari setiap istilah data dan informasi yang akan dipakai.
- b. Adanya penghayatan dan motivasi dari pengalaman para pengelola pendidikan terhadap permasalahan pendidikan.
- c. Perlu diperhatikan data dan informasi yang bersifat kuantitatif yang dapat diukur secara statistik dan yang bersifat kualitatif yang mungkin tidak dapat diukur secara statistik, tetapi kadang-kadang justru menjadi yang sangat penting dan menentukan.

- d. Analisis biaya yang baik bukan hanya melakukan pendekatan finansial semata, tetapi juga harus memerhatikan faktor – faktor lainnya seperti penerimaan kegiatan oleh masyarakat (*socially acceptable*), menguntungkan secara ekonomi (*economically beneficial*), dukungan secara politis (*politically dependable*), dapat dilaksanakan secara teknis (*technically practicable*), dan dapat dikelola secara organisatoris (*organizationally manageable*).

## **2.1.8. Keputusan Memilih**

### **2.1.8.1. Pengertian Keputusan Memilih**

Pemasaran perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya pada proses pembeliannya saja, begitu juga Pemasaran Perguruan Tinggi. Dalam proses pemasaran perlu dipelajari mengenai proses pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi, sehubungan dengan tidak adanya pengertian tentang keputusan memilih. Maka diasumsikan bahwa keputusan memilih ini adalah keputusan pembelian, karena berkaitan dengan proses konsumen dalam memilih barang atau jasa. Berikut pengertian keputusan pembelian menurut para ahli, yaitu:

Menurut Kotler & Armstrong dalam Zoeldhan (2012) adalah: “Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli”. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi

produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Zoeldhan (2012) adalah: “Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”.

Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan erat dengan rencana konsumen terkait lokasi pembelian produk yang dibutuhkannya. Pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pemilihan lokasi pembelian produk.

#### **2.1.8.2 Proses Keputusan Memilih**

Menurut Kotler dan Keller (2009:235) proses keputusan pembelian terdiri dari:

##### **1. Pengenalan Masalah**

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan

kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- Sumber pribadi : Keluarga, teman dan kenalan
- Sumber komersial : Iklan , kemasan, pajangan di toko
- Sumber publik : Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen
- Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

## 3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang kognitif. Beberapa konsep dasar yang akan membantu untuk memahami proses evaluasi konsumen, sebagai berikut:

- Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan
- Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk

- Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### 4. Kepuasan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang telah dipilih melalui berbagai pertimbangan.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Ada beberapa yang harus diperhatikan pemasar setelah produk terjual:

- Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembelian adalah fungsi dari beberapa sesuai harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

- Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih kuat untuk kembali membeli produk tersebut.

- Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk. Semakin cepat pembeli mengonsumsi produk, semakin cepat mereka bias kembali ke pasar untuk membelinya lagi.



**Gambar 2.1**

### **Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler dan Keller (2009:235)

Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan pembelian. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian di masa depan akan terjadi, sementara jika konsumen tidak puas maka akan terputus pembeliannya, ia akan kembali mencari informasi produk atau jasa yang dibutuhkannya. Proses ini akan berulang sampai konsumen merasa terspuaskan pembelian produk atau jasa.

#### **2.1.8.3. Indikator Yang Mempengaruhi Keputusan Memilih**

Indikator yang mempengaruhi Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Menurut Sutisna (2001) sebagai berikut:

1. Prioritas Pilihan
2. Informasi yang lengkap dan terpercaya mengenai Perguruan Tinggi
3. Keyakinan terhadap pilihan

4. Menambah rasa percaya diri
5. Sesuai kebutuhan

### **2.1.9. Hubungan Antar Konsep**

#### **2.1.9.1. Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih**

*Brand Image* memiliki pengaruh yang sangat erat sekali dengan keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan suatu jasa ataupun produk, dalam hal ini adalah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Menurut Wicaksono (2007), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi

dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa (Aaker dalam Vranesevic, 2003).

#### **2.1.9.2. Hubungan Biaya Terhadap Keputusan Memilih**

Biaya menurut Supriyono (2000) adalah pengorbanan ekonomis yang dibuat untuk memperoleh barang atau jasa. Biaya memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Karena harus disesuaikan dengan kemampuan konsumen dan pertimbangan manfaat yang akan diterimanya.

Biaya adalah persepsi manfaat yang diterima konsumen dibandingkan dengan pengorbanan yang dibayarkan berupa sejumlah dana tersebut. Konsumen akan merasa senang dan rela mengeluarkan biaya sebesar apapun asalkan konsumen dapat menerima manfaat yang sesuai dengan yang diharapkannya. Biaya pendidikan merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan membeli suatu produk atau jasa (Hidayat dalam Rosita, 2009). Kerangka pemasaran harga dalam hal ini adalah biaya pendidikan berinteraksi langsung dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

### Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil
1	Putri, (2011)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Dliploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = Biaya Pendidikan X3 = Fasilitas Pendidikan Y = Keputusan Melanjutkan Studi Pada Program Diploma III FE Undip	Dari hasil analisis diperoleh bahwa, <i>Brand image</i> , biaya pendidikan, fasilitas pendidikan memiliki pengaruh terhadap keputusan melanjutkan studi sebesar 86%.
2.	Murdiana Utami, (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan , Biaya, Lokasi dan Pencitraan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Kalimalang Bekasi	X <sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan X <sub>2</sub> = Biaya X <sub>3</sub> = Lokasi Y = Pencitraan	Penelitian ini membuktikan bahwa hasil uji membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan, biaya, lokasi dan pencitraan secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa.
3.	Riswono, (2010)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruh i Citra dan	Kualitas Pelayanan, Biaya Pendidikan, Citra, <i>Word Of</i>	Hasil penelitian telah menjawab masalah penelitian tersebut secara signifikan

		Pengaruhnya Terhadap <i>Word Of Mouth</i> Pada Jasa Pendidikan	<i>Mouth</i>	menghasilkan proses dasar yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh citra. Citra dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas pelayanan dan biaya pendidikan, yang pada akhirnya citra tersebut dapat meningkatkan <i>word of mouth</i>
4	Rosa, (2015)	Pengaruh <i>brand image</i> dan biaya terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Widyatama Bandung	<i>Brand Image</i> , Biaya, Keputusan Memilih	Hasil penelitian menyatakan secara simultan <i>brand image</i> dan biaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Widyatama Bandung

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Pendidikan merupakan salah satu prioritas terpenting bagi sebagian besar masyarakat. Sebagian dari masyarakat memiliki harapan untuk dapat melanjutkan dan menyelesaikan pendidikannya hingga ke jenjang paling tinggi. Selepas lulus SMA/SMK, siswa akan dihadapkan pada pilihan untuk melanjutkan pendidikan di berbagai perguruan tinggi atau langsung bekerja. Memilih melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi, maka akan dihadapkan pada pilihan berbagai jenjang pendidikan mulai dari program Diploma (DI, DII, DIII) maupun Sarjana (S1).

Begitu banyaknya perguruan tinggi yang ada di Indonesia terutama di kota Bandung, baik itu Perguruan Tinggi Negeri maupun Perguruan Tinggi Swasta. Calon mahasiswa yang gagal dalam seleksi masuk Perguruan Tinggi Negeri membuat calon mahasiswa kebingungan dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta. Disinilah upaya perguruan tinggi swasta melakukan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kelompok-kelompok dan kebutuhan yang mau dipenuhi oleh tawaran pemasaran. Strategi pemasaran harus spesifik tentang strategi penentuan merek dan strategi biaya yang akan ditawarkan. Strategi pemasaran pertama-tama akan berusaha untuk menciptakan kesadaran pelanggan tentang produk dan jasa yang ditawarkan kemudian mengembangkan basis pelanggan.

Menurut McCarthy pada buku Kotler (2007:23) mengklasifikasikan alat-alat ini menjadi empat kelompok besar, yang disebut dengan 4P tentang pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*). Adapun diperluas lagi menjadi 7P jika ingin dipergunakan dalam perusahaan jasa. Adapun 7P tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people or participant*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Sukses tidaknya strategi pemasaran tergantung perusahaan atau yayasan yang menjalankannya.

*Brand image* merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting di dalam perusahaan atau yayasan. *Brand* saat ini sudah menjadi identitas tersendiri bagi produk atau jasa yang akan dibeli konsumen ataupun calon konsumen sehingga jika konsumen melihat brand, maka akan ada penilaian yang berbeda-beda

tergantung pengalaman serta kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

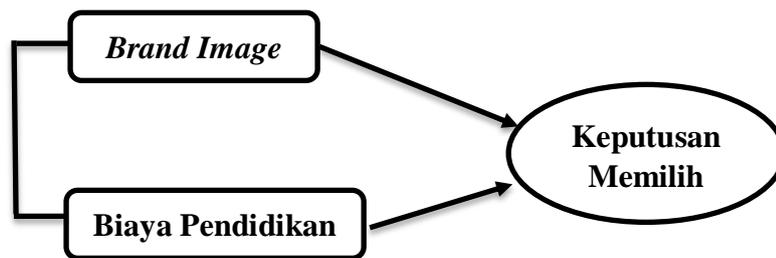
Menurut Philip Kotler & Keller (2009:258), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi mereka dari para pesaing. adapun bagian dari merek (brand) menurut Kotler & Armstrong (2008:76), yaitu:

- a. Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.
- b. Tanda merek (*brand merk*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
- c. Tanda merek dagang (*trademark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasikan sesuatu yang istimewa.
- d. Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya musik, atau karya seni.

*Brand image* diharapkan dapat menghasilkan suatu kualitas yang penting menurut persepsi konsumen. Hal inilah yang disebut dengan *perceived quality*. Ketika suatu *brand image* mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan value proposition, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada konsumennya secara unik berarti merek tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional yang melebihi dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut.

Konsumen tidak hanya melihat produk atau jasa dari *brand image* tetapi konsumen pun dapat mempertimbangkan dari biaya yang dikeluarkan apakah sesuai dengan apa yang di dapatkan dan membuat konsumen menjadi puas atau bahkan membuat konsumen menjadi kecewa karena biaya yang di keluarkan tidak sebanding dengan apa yang didapatkan.

**Gambar 2.2**  
Kerangka Pemikiran Penelitian



#### Keputusan Memilih

Tindakan mahasiswa untuk melakukan pembelian dan menggunakan jasa perguruan tinggi. Indikator dari variabel ini adalah: Prioritas Pilihan, Informasi yang lengkap dan terpercaya mengenai produk atau Perguruan Tinggi, Keyakinan terhadap pilihan, Menambah rasa percaya diri atau kebanggaan, serta Kesesuaian dengan kebutuhan mahasiswa

#### *Brand Image*

Penilaian yang diberikan masyarakat atau konsumen kepada perusahaan, sehingga timbul adanya suatu persepsi tentang kegiatan yang dilakukan perusahaan selama ini. Indikator dari variabel ini adalah Citra Perusahaan (*corporate image*) meliputi: reputasi, popularitas, kredibilitas perguruan tinggi serta tenaga pengajar yang profesional. Citra Pemakai (*user image*) meliputi: prestisius, kepercayaan,

kenyamanan, pengaruh keluarga, dan teman sejawat. Citra Produk (*product image*) meliputi: layanan yang berkualitas, sarana dan prasarana yang memadai, serta lulusan yang berkompeten.

#### Biaya

Sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Indikator dari variabel ini adalah terjangkaunya biaya Pendidikan, kesesuaian biaya dengan kualitas pelayanan, kesesuaian biaya dengan manfaat yang diperoleh, dan tersedianya beasiswa Pendidikan.

#### **2.4. Hipotesis**

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

- H1 : Diduga ada pengaruh positif *Brand Image* terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
- H2 : Diduga ada pengaruh positif Biaya Pendidikan terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta memiliki 3 Kampus yaitu Baping, Cikeas, dan Tebet, namun penelitian ini dilakukan di lingkungan Kampus II STIE IPWIJA Jl. Letda Natsir No 7 Cikeas.

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Penelitian Skripsi**

Kegiatan	Desember 2018 - Februari 2019				Maret - April 2019				Mei - Juli 2019			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Terdahulu	■	■										
Penyusunan Proposal		■	■	■								
Pengujian Proposal					■	■	■	■				
Analisis Data									■	■	■	■
Pelaporan												■

*Sumber diolah peneliti, 2018-2019*

#### 3.2 Metode Yang Digunakan

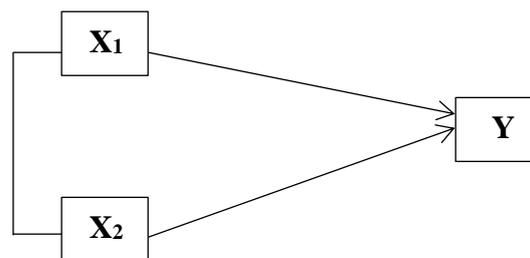
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu menganalisis data dengan dibantu statistic (SPSS Versi 16)

#### 3.3 Desain Penelitian

Penelitian memaparkan dan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh *brand image* dan biaya pendidikan terhadap keputusan memilih. Terdapat tiga variabel penelitian yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen.

Variabel independen yang pertama yaitu *brand image* dengan simbol  $X_1$ , variabel independen yang kedua yaitu biaya pendidikan dengan simbol  $X_2$ , Satu variabel dependen yaitu keputusan memilih dengan simbol  $Y$ . desain penelitian ini tergambar dibawah ini:

**Gambar 3.1**  
**Desain Penelitian**



Keterangan :

- $X_1$  (Variabel Independen) berpengaruh terhadap  $Y$  (Variabel Dependen)
- $X_2$  (Variabel Independen) berpengaruh terhadap  $Y$  (Variabel Dependen)

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Guna mempermudah pemberian arah dan memberi kejelasan tentang variabel penelitian ini maka penting untuk mendefinisikan terlebih dahulu konsep dan operasional dari masing-masing variabel yaitu variabel brand image, variabel kelompok referensi, dan variabel keputusan mahasiswa untuk memilih Program Studi Manajemen. Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator yang akan digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih Program Studi Manajemen.

Indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada indikator-indikator yang telah digunakan pada penelitian-penelitian terdahulu. Indikator-indikator tersebut seperti terdapat pada tabel 3.2 dan telah disesuaikan agar dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
<b>Brand Image (X<sub>1</sub>)</b>  <i>Sumber: (Kotler Dalam Sutisna. 2001)</i>	Citra Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputasi kampus</li> <li>• Popularitas kampus</li> <li>• Kredibilitas kampus</li> <li>• Tenaga pengajar yang profesional</li> </ul>
	Citra Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestisius</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Kenyamanan</li> <li>• Pengaruh keluarga, teman, dan teman Sejawat</li> </ul>
	Citra Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan yang berkualitas</li> <li>• Sarana dan prasarana yang memadai</li> <li>• Lulusan yang berkompeten</li> </ul>
<b>Biaya Pendidikan (X<sub>2</sub>)</b>  <i>Sumber: (Kotler Dalam Sutisna. 2001)</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terjangkaunya biaya Pendidikan</li> <li>• Kesesuaian biaya dengan kualitas layanan</li> <li>• Kesesuaian biaya dengan manfaat yang Diperoleh</li> <li>• Tersedianya beasiswa pendidikan</li> </ul>
<b>Keputusan Mahasiswa (Y)</b>  <i>Sumber: (Kotler Dalam Sutisna. 2001)</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prioritas pilihan</li> <li>• Informasi yang lengkap dan terpercaya</li> <li>• Keyakinan terhadap pilihan</li> <li>• Menambah rasa percaya diri</li> <li>• Sesuai kebutuhan</li> </ul>

#### Pengukuran Variabel

Indikator-indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert. 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).

### **3.5. Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta angkatan 2018/2019 sebanyak 415 mahasiswa.

#### **3.5.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono,2011). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta tahun akademik 2018/2019.

Teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa: “*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.”

Dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Sampel merupakan mahasiswa baru Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta tahun akademik 2018/2019
2. Sampel merupakan mahasiswa Program Studi S1 Manajemen yang terbagi menjadi dua kriteria yaitu kelas reguler dan kelas karyawan.

Berdasarkan data yang diperoleh yang berdasarkan atas pertimbangan atau kriteria sampel, jumlah mahasiswa baru Program Studi Manajemen tahun akademik 2018/2019 adalah sebanyak 415 orang. Dengan demikian, berdasarkan rumus Slovin maka jumlah mahasiswa baru yang akan diambil sebagai sampel dengan *margin of error 10%* adalah sebanyak 81 orang.

Rumus Slovin

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = persen kelonggaran ketidaktelitian yang masih dapat ditolerir.

Jadi perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{415}{1 + 415(0,10)^2}$$

$$n = \frac{415}{1 + 415(0,010)} = \frac{415}{5,15}$$

$$n = 80,582 = 81 \text{ orang (dibulatkan)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 80,582 responden dan dibulatkan menjadi 81 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 81 responden.

### 3.6 Data Yang Diperlukan

Dalam penelitian ini jenis data yang diperlukan adalah data yang menggambarkan objek yang diteliti baik bersifat kualitatif maupun kuantitatif.

Jenis data yang diperlukan yaitu:

a. Menurut Sumbernya:

- 1) Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dengan kuesioner, komunikasi langsung melalui mahasiswa baru yang memilih kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
- 2) Data Sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung seperti dari buku laporan pertanggung jawaban dan literature lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Menurut Sifatnya

- 1) Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka.
- 2) Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka.

### **3.7 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 penelitian ini informan adalah Dosen dan karyawan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
- 2) Responden, yaitu orang-orang yang dapat menerangkan tentang dirinya yang mempunyai keterlibatan langsung dalam kegiatan operasi, yaitu mahasiswa baru tahun akademik 2018/2019

### **3.8 Cara Pengumpulan Data**

- 1) Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap tempat dan objek yang diteliti.
- 2) Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden dan informan mengenai masalah yang diteliti.
- 3) Studi Pustaka, yaitu mengumpulkan data dengan cara membaca literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.9. Uji Instrumen

#### 3.9.1 Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali (2011:52) Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan tepat apa yang akan diteliti. Salah satu cara untuk menghitung validitas instrumen yaitu dengan melihat daya pembeda item (*item discriminability*). Daya pembeda item adalah metode yang paling tepat digunakan untuk setiap jenis test. Daya pembeda item dalam penelitian ini dilakukan dengan cara “ korelasi item-total ”.

Pedoman :

$$r_{hitung} > r_{tabel}$$

Kesimpulan uji validitas dengan kriteria:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > 0.216$  maka valid
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} < 0.216$  maka tidak valid

#### 3.9.2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2011:47) Uji reliabilitas artinya adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Kadang-kadang reliabilitas disebut juga sebagai

keterpercayaan, keterandalan, konsistensi, kestabilan, dan sebagainya, namun ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (*measurement error*).

<p>Pedoman :</p> $\alpha_{\text{hitung}} > \alpha_{\text{tabel}} / \alpha_{\text{ansoff}} (0,6)$
--------------------------------------------------------------------------------------------------

### 3.9.3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $>0,05$ . (Imam Ghozali, 2011: 160-165).

## **2. Uji Multikolinieritas**

Menurut Imam Ghozali (2011: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

## **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (Nol) pada sumbu Y. (Imam Ghozali, 2011: 139-143).

## **4. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Imam Ghozali, 2011: 110).

### 3.10. Teknik Analisis Data

Menurut Aunuddin (Puspowarsito, 2008), proses analisis data pada dasarnya meliputi upaya penelusuran dan pengungkapan informasi yang relevan yang terkandung dalam data dan penyajian hasilnya dalam bentuk yang lebih ringkas dan sederhana, yang pada akhirnya mengarah kepada keperluan adanya penelusuran dan penafsiran. Analisis data bertujuan untuk menjawab pertanyaan, membuktikan hipotesis, dan atau menjelaskan fenomena yang menjadi latar belakang penelitian.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang akan digunakan analisis regresi. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows*.

#### a. Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan salah satu metode statistika yang digunakan untuk menjelaskan hubungan fungsional antara variabel yang dinyatakan dalam suatu model atau persamaan. Model regresi sebagai alat untuk menerangkan, memahami, mengendalikan, dan memprediksikan hubungan antara variabel yang diteliti.

#### b. Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Uji  $R^2$  atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila

nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ( $R^2 = 0$ ), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila  $R^2 = 1$ , artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila  $R^2 = 1$ , maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh  $R^2$  nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

c. Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

## **BAB 4**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran Umum Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta (STIE IPWIJA) 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 IPWI Jakarta membuka 2 program studi yaitu Program S1 Manajemen dan Program S2 Magister Manajemen (Konsentrasi Manajemen SDM, konsentrasi Manajemen Pemasaran, konsentrasi Manajemen Keuangan, konsentrasi Manajemen Strategik dan konsentrasi Manajemen Pendidikan serta konsentrasi Manajemen Operasional).

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta sudah terakreditasi institusi nilai B dengan SK. 4052/SK/BANPT/Akred/PT/X/2017. Program Magister Manajemen STIE IPWIJA diselenggarakan berdasarkan SK. Mendikbud NO. 79/D/0/1993 dengan perpanjangan ijin operasional No. 4760/SK/BAN-PT/Akred/M/XII/2017 dan telah terakreditasi B.

Sedangkan Program Sarjana berdiri tanggal 22 Februari 1999 dengan SK Dikti No. 37/DIKTI/KEP/1999 perpanjangan ijin operasional No. 1809/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2016 dan telah terakreditasi B. Pembinaan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta 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.

#### **Gambar 4.1 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 penyelenggara program pendidikan sekolah tinggi yang sah guna membentuk peserta didik agar mempunyai kemampuan dan kecakapan strategik, manajerial, kewirausahaan, berkepribadian tangguh dan berwawasan luas.

#### **Moto**

“Kebersamaan, Keterbukaan, Kesinambungan”

#### **Slogan**

“STIE IPWIJA PILIHAN GENERASI CERDAS”

### **Visi**

“Menjadi salah satu Perguruan Tinggi Swasta Unggulan yang Memberi Nilai Tambah Kemampuan Manajerial serta Kewirausahaan sesuai Dinamika Perubahan dalam Masyarakat”

### **Misi**

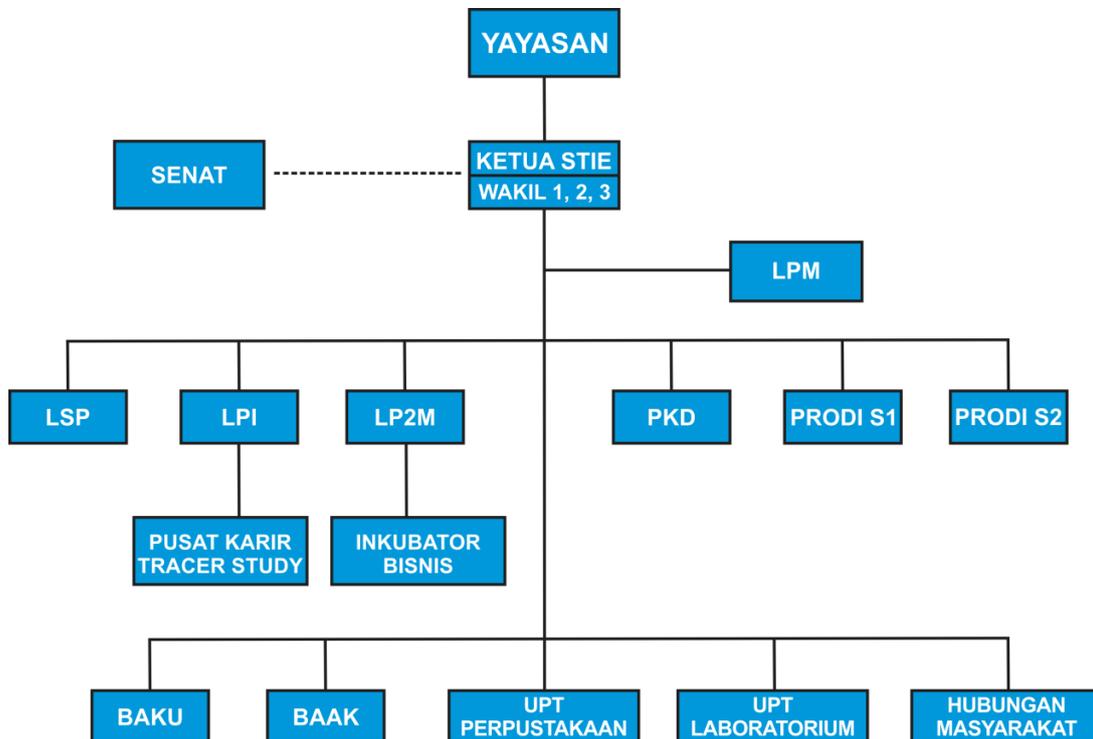
- Mengembangkan dan meningkatkan mutu sumber daya manusia berwawasan luas dan berjiwa wiraswasta.
- Memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada praktisi bisnis dan akademisi. untuk meraih jenjang pendidikan Sarjana dan Pascasarjana.
- Mengembangkan dan menerapkan ilmu manajemen dan kewirausahaan melalui penelitian dan komunikasi keilmuan.
- Mengembangkan dan melayani program bimbingan manajemen dan kewirausahaan di kampus dan masyarakat.

#### **4.1.1.1 Struktur Organisasi Administrasi Umum**

Pola pengelolaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta dilaksanakan secara mandiri dibawah yayasan IPWIJA. Berikut adalah Struktur Organisasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

**Gambar 4.2 Struktur Organisasi STIE IPWIJA**

SK. Nomor 22/KS-IPWIJA/XII/2017



**KETERANGAN :**

Wakil Ketua I : Wakil Ketua Bidang Akademik

Wakil Ketua II : Wakil Ketua Bidang Keuangan & SDM

Wakil Ketua III : Wakil Ketua Bidang Kemahasiswaan & Alumni

LPM : Lembaga Penjamin Mutu

LSP : Lembaga Sertifikasi Profesi

LPI : Lembaga Pelatihan IPWIJA

LP2M : Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat

PKD : Pengembangan Karir Dosen

PRODI S1 : Program Studi Sarjana Manajemen

PRODI S2 : Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen

BAKU : Bagian Administrasi Keuangan dan Umum

BAAK : Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan

### **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	: Ir. Besar Agung Martono, M.M, DBA
Bendahara Yayasan	: Novianti Karnasih, S.E
Ketua STIE IPWIJA	: Dr. Suyanto, S.E., M.M., M.Ak., CA.
Ketua LPM	: Drs. Jayadi, M.M.
Ketua LSP	: Drs. Muhammad As'ari, M.M.
Ketua LPI	: Yoyo Indah Gunawan, S.E., M.M.
Ketua LP2M	: Dr. Heru Mulyanto, S.E., M.M.
Ketua PKD	: Dra. Siti Mahmudah, M.M.
Ketua Program S1	: Dr. Susanti Widhiastuti, S.E., M.M.
Sekretaris	: M. Ali Maskuri, S.E., M.M.
Ketua Program S2	: Dr. Titing Widyastuti, M.M.
Sekretaris	: Dra. Yuli Triastuti, M.M.

### **Senat:**

1. Dr. Suyanto, S.E., M.M., M.Ak, CA (Ketua Senat)
2. Jen Zainal Asikin Hans, M.Sc, Ph.D (Sekretaris Senat)
3. Prof. Dr. Ratlan Pardede, M.M.

4. Prof. Dr. Siswoyo Haryono, M.M, M.Pd.
5. Prof. J. Supranto, MA, APU
6. Drs. Juniarto Royo Prasetyo, M.P.M, Ed.D
7. Dr. Sri Lestari Prasilowati, M.A.
8. Dr. Slamet Ahmadi, M.M
9. Dr. Heru Mulyanto, S.E., M.M.
10. Dr. Titing Widyastuti, M.M.
11. Dr. Susanti Widiastuti, SE, MM
12. Yoyo Indah Gunawan, S.E., M.M.
13. Dra. Siti Mahmudah, M.M.
14. Drs. Jayadi, M.M.

#### **4.1.1.2 Deskripsi dan Aktivitas Kerja STIE IPWIJA**

1. Senat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

Merupakan badan normatif tertinggi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

2. Ketua

Tugas dan Wewenang:

- Menjalankan pengelolaan institusi berdasarkan ketentuan-ketentuan yang tertuang dalam statute.
- Memegang tanggung jawab tertinggi atas segala urusan yang mewakili Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

- Menetapkan kebijakan, rencana dan program kerja serta peraturan tentang pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang diperlukan untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan yang berlaku.
- Memberikan laporan berkala, laporan tahunan, dan pertanggungjawaban tugas dan wewenangnya kepada Pembina dan Ketua Pengurus Yayasan IPWI Jakarta.

### 3. Wakil Ketua

Tugas dan wewenang:

- Menyusun program kerja bidang pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
- Memimpin satuan unit kerja dibawahnya, memantau dan mengevaluasi pelaksanaan program Tri Dharma Perguruan Tinggi.
- Memberikan laporan pertanggung jawaban pelaksanaan tugas dan wewenangnya Kepada Ketua.

### 4. Lembaga Penjamin Mutu (LPM)

Merupakan tim penjamin mutu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta yang membuat standar jaminan mutu terhadap kegiatan akademik, kegiatan keuangan, kegiatan kemahasiswaan maupun kegiatan institusi lainnya.

### 5. Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tugas dan wewenang:

Mempunyai tugas memimpin penyelenggaraan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, membina tenaga pendidik, mahasiswa, tenaga administrasi dan bertanggungjawab kepada Ketua STIE IPWIJA.

6. Sekretaris Program Studi Sarjana Manajemen

Membantu Ketua Program Studi Manajemen dalam kelancaran penyelenggaraan pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat.

7. Ketua Program Magister Manajemen

Tugas dan wewenang:

Mempunyai tugas memimpin penyelenggaraan pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat, membina tenaga pendidik, mahasiswa, tenaga administrasi dan bertanggungjawab kepada Ketua STIE IPWIJA

8. Sekretaris Program Magister Manajemen

Membantu Ketua Program Magister dalam kelancaran penyelenggaraan pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat.

9. Dosen-dosen

Merupakan tenaga pendidik yang mengampu mata kuliah yang memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- Melaksanakan pendidikan dan pengajaran sesuai dengan bidang ilmunya.
- Melaksanakan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

- Memberikan layanan bimbingan akademik kepada mahasiswa dalam kegiatan studinya. Secara akademik dosen bertanggungjawab kepada Ketua Program.

#### 10. Tenaga Kependidikan

Dalam pelaksanaan harian, tenaga kependidikan yang merupakan pegawai administrative berpedoman pada buku pedoman Kepegawaian Yayasan IPWIJA yang berisikan antara lain:

- a. Visi Misi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
- b. Nilai (*Core Value*) Kepegawaian.
- c. Daftar Pegawai.
- d. Struktur Organisasi.

Buku Pedoman Pegawai Yayasan IPWIJA dibuat untuk menjadi pedoman bagi Yayasan maupun pegawai yang berisikan tentang hak-hak dan kewajiban masing-masing pihak dengan tujuan memelihara hubungan kerja yang baik dan harmonis antara yayasan dan pegawai dalam urusan bersama meningkatkan kesejahteraan pegawai dan kelangsungan hidup usaha Yayasan.

#### 11. Umum dalam melaksanakan proses belajar mengajar, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta memiliki beberapa bagian sebagai berikut:

- a. Laboratorium Manajemen yang merupakan wadah kegiatan praktikum komputer dan manajemen.

- b. Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Memberikan pelayanan administrasi dibidang akademik dan kemahasiswaan dilingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
- c. Perpustakaan memberikan bahan pustaka untuk keperluan pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat.
- d. Bagian administrasi Keuangan dan Umum Mengelola keuangan dan menangani kegiatan rumah tangga lainnya.
- e. Bagian Humas Merancang, melaksanakan dan mengevaluasi program rekrutmen mahasiswa serta survey alumni dan pengguna.
- f. Bagian penelitian, Pengembangan dan Pengabdian Pada Masyarakat (P4M) Menjalani kerjasama dengan lembaga pemerintahan/swasta dalam bidang penelitian dan pengabdian pada masyarakat.
- g. Unsur Penunjang, Unsur penunjang terdiri atas tenaga teknis yang mengelola peralatan laboratorium, komputer kantor, listrik, telepon dan internet.

#### **4.1.2. Hasil Analisis Data**

##### **4.1.2.1. Karakteristik Responden**

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data primer sebagai sumber penelitian. Peneliti akan menjelaskan hasil kuesioner yang telah dianalisis sebanyak 81 orang. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE IPWIJA Kampus Cikeas yang terdiri angkatan 2018/2019 atau Mahasiswa semester 2. Jumlah 81 responden tersebut

didapat setelah penghitungan dengan menggunakan rumus Slovin. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian. Data responden adalah identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Biaya Pendidikan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Memilih ( $Y$ ). Variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi ganda.

Berikut ini jumlah hasil persentase pada pernyataan karakteristik responden.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	18	22.2
2	Perempuan	63	77.8
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel tersebut menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebanyak 18 orang atau 22.2% berjenis kelamin laki-laki dan 63 orang atau 77.8% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa STIE IPWIJA 2018/2019 semester Ganjil atau responden adalah perempuan yaitu 63 orang atau 77.8 %.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	32	39.5
2	SMK	47	58.0
3	MA	2	2.5
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100.0</b>

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat sebanyak 39.5 % berpendidikan SMA, 58% berpendidikan SMK, dan 2.5% berpendidikan MA. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau Mahasiswa STIE IPWIJA Kampus Cikeas angkatan 2018/2019 adalah berpendidikan SMK yaitu 58% .

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17-19 Tahun	47	58.0
2	20-22 Tahun	25	30.9
3	23-25 Tahun	3	3.7
4	Diatas 25 Tahun	6	7.4
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100.0</b>

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019*

Berdasarkan table 4.3 bahwa responden tersebut menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat sebanyak 58% berusia 17-19 tahun, 30.9% berusia 20-22 tahun, 3.7% berusia 23-25 tahun, dan 7.4% berusia diatas 25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau Mahasiswa STIE IPWIJA Kampus Cikeas angkatan 2018/2019 adalah berusia 17-19 tahun.

### 4.1.3. Deskripsi Statistik Jawaban Responden

#### 4.1.3.1. Variabel *Brand Image*

Jumlah responden sebanyak 81 dan jumlah pernyataan sebanyak 11, maka jumlah skor minimal adalah  $(1 \times 11) = 11$ , dan skor maksimal adalah  $(5 \times 11) = 55$ , sehingga rentang skor  $(55 - 11) = 44$ , dan interval  $(44 - 5) = 9$ , sehingga deskriptif frekuensi didapatkan didapatkan sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Brand Image***

Interval	Frekuensi	Kriteria	Persentase (%)
11-19	-	Sangat Tidak Setuju	-
20-28	-	Tidak Setuju	-
29-37	6	Netral	7.5
38-46	53	Setuju	65.4
47-55	22	Sangat Setuju	27.1
<b>Jumlah</b>	<b>81</b>		<b>100</b>

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019*

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut dapat dilihat bahwa responden paling banyak menjawab Setuju dengan pernyataan tentang *Brand Image* yang diajukan dengan persentase sebesar 65.4%. Sedangkan 27.1% responden menjawab Sangat Setuju, dan 7.5% responden menjawab Netral.

#### 4.1.3.2. Variabel Biaya Pendidikan

Jumlah responden sebanyak 81 dan jumlah pernyataan sebanyak 10, maka jumlah skor minimal adalah  $(1 \times 10) = 10$ , dan skor maksimal adalah  $(5 \times 10) = 50$ , sehingga rentang skor  $(50 - 10) = 40$ , dan interval  $(40 - 5) = 8$ , sehingga deskriptif frekuensi didapatkan didapatkan sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Frekuensi Jawaban Responden Variabel Biaya Pendidikan**

<b>Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Persentase (%)</b>
10-18	-	Sangat Tidak Setuju	-
19-25	-	Tidak Setuju	-
26-33	1	Netral	1.2
34-41	45	Setuju	55.5
42-50	35	Sangat Setuju	43.3
<b>Jumlah</b>	<b>81</b>		<b>100</b>

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019*

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut dapat dilihat bahwa responden paling banyak menjawab Setuju dengan pernyataan tentang Biaya Pendidikan yang diajukan dengan persentase sebesar 55.5%. Sedangkan 43.3% responden menjawab Sangat Setuju, dan 1.2% responden menjawab Netral.

#### **4.1.3.3. Variabel Keputusan Memilih**

Jumlah responden sebanyak 81 dan jumlah pernyataan sebanyak 10, maka jumlah skor minimal adalah  $(1 \times 10) = 10$ , dan skor maksimal adalah  $(5 \times 10) = 50$ , sehingga rentang skor  $(50 - 10) = 40$ , dan interval  $(40 - 5) = 8$ , sehingga deskriptif frekuensi didapatkan didapatkan sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Memilih**

<b>Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Persentase (%)</b>
10-18	-	Sangat Tidak Setuju	-
19-25	-	Tidak Setuju	-
26-33	5	Netral	6.1
34-41	45	Setuju	55.5

42-50	31	Sangat Setuju	38.4
<b>Jumlah</b>	<b>81</b>		<b>100</b>

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut dapat dilihat bahwa responden paling banyak menjawab Setuju dengan pernyataan tentang Keputusan Memilih yang diajukan dengan persentase sebesar 55.5%. Sedangkan 38.4% responden menjawab Sangat Setuju, dan 6.1% responden menjawab Netral.

#### 4.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada ketiga variabel yang diteliti. Hasil uji validitas-reliabilitas masing-masing variabel sebagai berikut:

##### 1. Uji Validitas Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Data variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) diperoleh dari 11 pernyataan yaitu  $X_{1.1}$  sampai dengan  $X_{1.11}$ . Validitas variabel *Brand Image* diuji dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil output SPSS.

Hasil uji validitas variabel *Brand Image* yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Variabel *Brand Image* ( $X_1$ )**

ITEM N = 81	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$ (N 81 = 0.216)	Keterangan
$X_{1.1}$	0.542	0.216	Valid
$X_{1.2}$	0.576	0.216	Valid
$X_{1.3}$	0.280	0.216	Valid
$X_{1.4}$	0.545	0.216	Valid
$X_{1.5}$	0.670	0.216	Valid

X <sub>1.6</sub>	0.371	0.216	Valid
X <sub>1.7</sub>	0.591	0.216	Valid
X <sub>1.8</sub>	0.567	0.216	Valid
X <sub>1.9</sub>	0.590	0.216	Valid
X <sub>1.10</sub>	0.626	0.216	Valid
X <sub>1.11</sub>	0.489	0.216	Valid

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019*

Uji validitas variabel *Brand Image* yang dilakukan terhadap 11 item pernyataan dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena masing-masing item mempunyai nilai  $r_{hitung} > 0.216$  atau  $r_{tabel}$ .

**Tabel 4.8**

**Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	11

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019*

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data item yang telah dinyatakan valid. Berdasarkan *output* tersebut nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) besarnya adalah 0.846. Nilai koefisien ini jika dibandingkan dengan nilai pembanding sesuai aturan Nunnaly yaitu 0.600 mempunyai hasil yang lebih besar yaitu  $0.846 > 0.600$ , sehingga instrument ini dapat dikatakan reliabel.

**2. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Biaya Pendidikan (X<sub>2</sub>)**

Data variabel Biaya Pendidikan (X<sub>2</sub>) diperoleh dari 10 pernyataan yaitu X<sub>2.1</sub> sampai dengan X<sub>2.10</sub>. Validitas variabel Biaya Pendidikan diuji dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai  $r_{tabel}$ , dengan kriteria:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > 0.216$  maka valid
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} < 0.216$  maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel Biaya Pendidikan yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Variabel Biaya Pendidikan (X<sub>2</sub>)**

ITEM N = 81	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub> (N 81 = 0.216)	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0.756	0.216	Valid
X <sub>2.2</sub>	0.784	0.216	Valid
X <sub>2.3</sub>	0.673	0.216	Valid
X <sub>2.4</sub>	0.609	0.216	Valid
X <sub>2.5</sub>	0.565	0.216	Valid
X <sub>2.6</sub>	0.738	0.216	Valid
X <sub>2.7</sub>	0.612	0.216	Valid
X <sub>2.8</sub>	0.512	0.216	Valid
X <sub>2.9</sub>	0.493	0.216	Valid
X <sub>2.10</sub>	0.722	0.216	Valid

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019*

Uji validitas variabel Biaya Pendidikan yang dilakukan terhadap 10 item pernyataan dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena masing-masing item mempunyai nilai  $r_{hitung} > 0.216$  atau  $r_{tabel}$ .

**Tabel 4.10**  
**Uji Reliabilitas Variabel Biaya Pendidikan (X<sub>2</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	10

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019*

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data item yang telah dinyatakan valid. Berdasarkan *output* tersebut nilai koefisien reliabilitas

(Cronbach's Alpha) besarnya adalah 0.898. Nilai koefisien ini jika dibandingkan dengan nilai pembanding sesuai aturan Nunnally yaitu 0.600 mempunyai hasil yang lebih besar yaitu  $0.898 > 0.600$ , sehingga instrument ini dapat dikatakan reliabel.

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

Data variabel Keputusan Memilih (Y) diperoleh dari 10 pernyataan yaitu Y.1 sampai dengan Y.10. Validitas variabel Keputusan Memilih diuji dengan membandingkan nilai  $r_{\text{hitung}}$  (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$ , dengan kriteria:

- Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  atau  $r_{\text{hitung}} > 0.216$  maka valid
- Jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  atau  $r_{\text{hitung}} < 0.216$  maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel Keputusan Memilih yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih (Y)**

ITEM N = 81	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$ (N 81 = 0.216)	Keterangan
Y.1	0.352	0.216	Valid
Y.2	0.646	0.216	Valid
Y.3	0.522	0.216	Valid
Y.4	0.513	0.216	Valid
Y.5	0.543	0.216	Valid
Y.6	0.620	0.216	Valid
Y.7	0.621	0.216	Valid
Y.8	0.475	0.216	Valid
Y.9	0.636	0.216	Valid
Y.10	0.688	0.216	Valid

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019*

Uji validitas variabel Keputusan Memilih yang dilakukan terhadap 10 item pernyataan dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena masing-masing item mempunyai nilai  $r_{\text{hitung}} > 0.216$  atau  $r_{\text{tabel}}$ .

**Tabel 4.12**  
**Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Memilih (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	10

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019*

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data item yang telah dinyatakan valid. Berdasarkan *output* tersebut nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) besarnya adalah 0.853. Nilai koefisien ini jika dibandingkan dengan nilai pembanding sesuai aturan Nunnally yaitu 0.600 mempunyai hasil yang lebih besar yaitu  $0.853 > 0.600$ , sehingga instrument ini dapat dikatakan reliabel.

#### **4.1.5. Uji Asumsi Klasik**

Metode penelitian dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dapat disebut sebagai metode yang baik jika metode tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi klasik statistik, proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi linier berganda sebelum melakukan pengujian hipotesis.

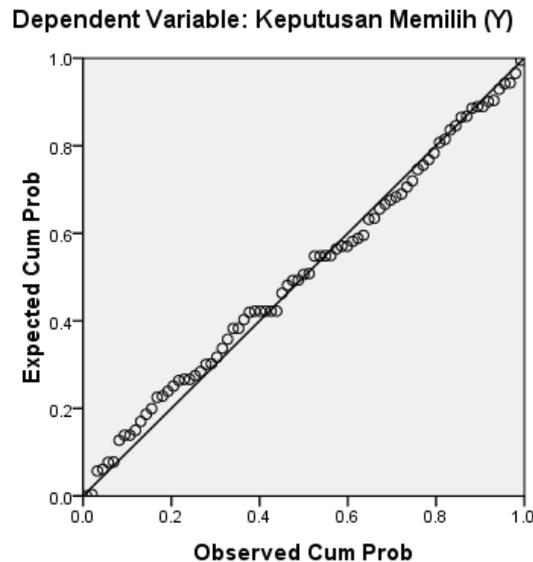
##### **4.1.5.1. Uji Normalitas**

Menurut Imam Ghozali (2011:161) Model Regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Hasil dapat dilihat pada **Gambar 4.3** sebagai berikut:

### Gambar 4.3

#### Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal karena data plotting mengikuti garis diagonal.

#### 4.1.5.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2011 : 105-106) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independent). Untuk menguji multikolinearitas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independent, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas. Hasil dapat dilihat pada **Tabel 4.13** sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.174	3.573		1.448	.152		
	Brand Image (X <sub>1</sub> )	.573	.090	.573	6.346	.000	.684	1.463
	Biaya Pendidikan (X <sub>2</sub> )	.255	.088	.262	2.901	.005	.684	1.463

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih (Y)

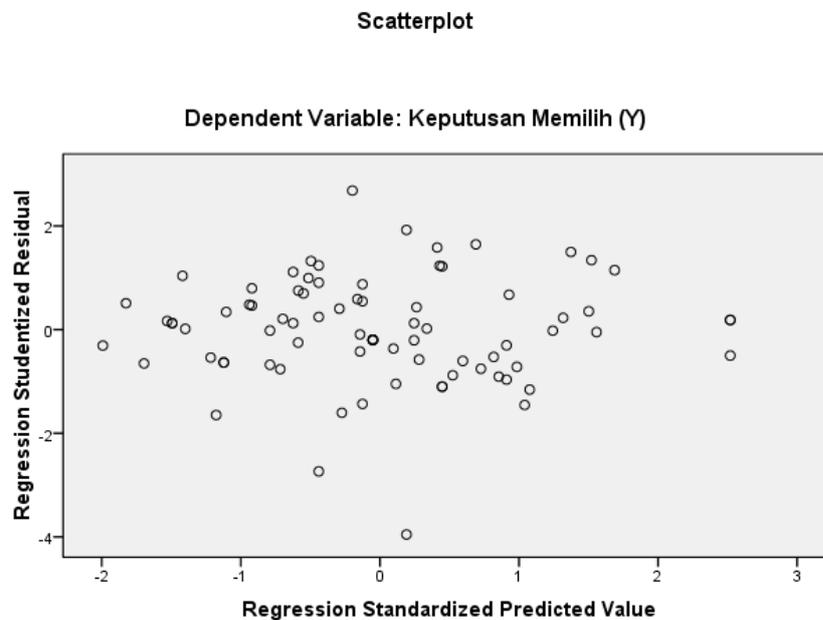
*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019*

1. *Brand Image* memiliki nilai *Tolerance*  $0.684 > 0.100$  dan nilai *VIF*  $1.463 > 10.00$  sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa **tidak ada gejala multikolinearitas.**
2. *Biaya Pendidikan* memiliki nilai *Tolerance*  $0.684 > 0.100$  dan nilai *VIF*  $1.463 > 10.00$  sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa **tidak ada gejala multikolinearitas.**

#### 4.1.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (Nol) pada sumbu Y. (Imam Ghozali 2011 : 139-143). Hasil dapat dilihat pada **Gambar 4.4** sebagai berikut:

**Gambar 4.4**  
**Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019*

Berdasarkan gambar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

#### 4.1.5.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem* autokorelasi (Imam Ghozali, 2011 : 110). Hasil dapat dilihat pada **Tabel 4.14** sebagai berikut:

**Tabel 4.14****Uji Autokorelasi****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.752 <sup>a</sup>	.566	.554	3.059	1.908

a. Predictors: (Constant), Biaya Pendidikan (X<sub>2</sub>), Brand Image (X<sub>1</sub>)

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih (Y)

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019*

Nilai *du* dicari pada distribusi nilai Durbin Watson berdasarkan *k* (2) dan *N* (81) dengan signifikansi 5%.  $du (1.689) > \text{Durbin Watson} (1.908) < 4 - du (2.311)$ .

Berdasarkan hasil tersebut karena nilai Durbin Watson yaitu 1.908 terletak antara *du* (1.689) sampai dengan  $4 - du$  (2.311), maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi kesimpulannya adalah **tidak ada gejala autokorelasi**.

#### **4.1.6. Analisis Regresi Berganda**

Berdasarkan analisis data menggunakan program SPSS diperoleh hasil regresi **Pengaruh *Brand Image* dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta** adalah seperti terlihat pada **Tabel 4.15** berikut ini:

**Tabel 4.15**  
**Analisis Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	<b>5.174</b>	3.573		1.448	.152		
Brand Image (X <sub>1</sub> )	<b>.573</b>	.090	.573	6.346	.000	.684	1.463
Biaya Pendidikan (X <sub>2</sub> )	<b>.255</b>	.088	.262	2.901	.005	.684	1.463

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih (Y)

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019*

Dari hasil analisis regresi diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi

berganda sebagai berikut:  $Y = 5.174 + 0.573 X_1 + 0.255 X_2$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

1. Koefisien regresi *Brand Image* (X<sub>1</sub>) bernilai positif sebesar 0.573, hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
2. Koefisien regresi Biaya Pendidikan (X<sub>2</sub>) bernilai positif 0.255, hal ini menunjukkan bahwa Biaya Pendidikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

#### 4.1.7. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) Pengaruh *Brand Image* dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta dapat dilihat hasilnya pada **Tabel 4.16**.

**Tabel 4.16**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 <sup>a</sup>	.566	.554	3.059

a. Predictors: (Constant), Biaya Pendidikan ( $X_2$ ), Brand Image ( $X_1$ )

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih (Y)

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019*

Nilai *R Square* sebesar **0,566** dengan demikian *brand image* dan biaya pendidikan mampu menjelaskan hampir semua variasi dari variabel keputusan memilih sehingga model regresi yang digunakan fit atau baik. Berdasarkan nilai *R Square* juga dapat diartikan bahwa *brand image* dan biaya pendidikan mampu mempengaruhi keputusan memilih sebesar **56,6 %**, sedangkan sisa 43,4% dipengaruhi variabel lain misalkan seperti promosi, lokasi, kualitas pelayanan, status akreditasi dan lainnya.

#### **4.1.8. Uji Hipotesis**

##### **4.1.8.1 Uji t Parsial**

Hasil uji t Pengaruh *Brand Image* dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta dapat dilihat pada

**Tabel 4.17** berikut ini:

**Tabel 4.17**  
**Uji t Parsial**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.174	3.573		1.448	.152
Brand Image (X <sub>1</sub> )	.573	.090	.573	6.346	.000
Biaya Pendidikan (X <sub>2</sub> )	.255	.088	.262	2.901	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih (Y)

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019*

Berikut ini adalah penjelasan hasil uji t diatas:

t tabel diperoleh dari sig.  $\alpha = 0.05/2$  ;  $n-k-1 =$

$$= 0.025; 81-2-1$$

$$= 0.025; 78$$

Maka didapat nilai t tabel sebesar 1.994.

#### **Uji t *Brand Image* (X<sub>1</sub>)**

- Berdasarkan Nilai Sig.

Berdasarkan tabel output SPSS “*Coefficients*” diatas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 0.000. Karena nilai Sig.

0.000 < probabilitas 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis

pertama diterima. Artinya ada pengaruh *Brand Image* (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan

Memilih (Y).

- Perbandingan Nilai t hitung dengan t tabel

Berdasarkan tabel output SPSS di atas diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel *brand image* adalah sebesar 6.346. Karena nilai  $t_{hitung} 6.346 > t_{tabel} 1.994$ , maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima. Artinya ada pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Memilih (Y)

#### Uji t Biaya Pendidikan ( $X_2$ )

- Berdasarkan Nilai Sig.

Berdasarkan tabel output SPSS “Coefficients” diatas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel Biaya Pendidikan ( $X_2$ ) adalah sebesar 0.005. Karena nilai Sig.  $0.005 < probabilitas 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh Biaya Pendidikan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Memilih (Y).

- Perbandingan Nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

Berdasarkan tabel output SPSS di atas diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel Biaya Pendidikan adalah sebesar 2.901. Karena nilai  $t_{hitung} 2.901 > t_{tabel} 1.994$ , maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh Biaya Pendidikan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Memilih (Y).

#### 4.1.8.2 Uji F Simultan

Hasil Uji F *Brand Image*, dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta dapat dilihat hasilnya pada **Tabel 4.18** sebagai berikut:

**Tabel 4.18****Uji F****ANOVA<sup>b</sup>**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	950.097	2	475.048	<b>50.765</b>	<b>.000<sup>a</sup></b>
	Residual	729.903	78	9.358		
	Total	1680.000	80			

a. Predictors: (Constant), Biaya Pendidikan (X<sub>2</sub>), Brand Image (X<sub>1</sub>)

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih (Y)

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019*

Berikut ini adalah penjelasan hasil uji f simultan diatas:

F tabel diperoleh dari  $= k ; n-k$

$$= 2 ; 81-2$$

$$= 2 ; 79$$

Maka didapat nilai dari distribusi f tabel sebesar 3.11.

- Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.) dari Output Anova

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0.000. Karena nilai Sig.  $0.000 < 0.05$ , maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain *Brand Image* (X<sub>1</sub>) dan Biaya Pendidikan (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Memilih (Y).

- Berdasarkan Perbandingan Nilai F<sub>hitung</sub> dengan F<sub>tabel</sub>

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui nilai F<sub>hitung</sub> adalah sebesar 50.765. Karena nilai F<sub>hitung</sub>  $50.765 > F_{tabel} 3.11$ , maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima

atau dengan kata lain *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Biaya Pendidikan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Memilih ( $Y$ ).

## 4.2 Pembahasan Penelitian

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian, ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel selanjutnya data diolah dengan melakukan uji-uji lainnya dan diperoleh hasil penelitian Pengaruh *Brand Image* dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta:

### 1. *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan nilai  $t$  hitung *brand image* adalah sebesar 6.346 dengan perbandingan  $t$  tabel diperoleh dari  $\text{sig. } \alpha = 0.05/2$  ;  $n-k-1 = 0.025$ ;  $81-2-1 = 0.025$ ; 78. Maka didapat nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1.994. Karena nilai  $t_{\text{hitung}} 6.346 > t_{\text{tabel}} 1.994$ , maka dapat disimpulkan bahwa **ada pengaruh signifikan *Brand Image*** terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Hal ini

sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah tercantum di bab 2 penelitian ini, yaitu oleh Putri (2011), Murdiana Utami (2012), Riswono, (2010), dan Rosa (2015) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi.

## **2. Biaya Pendidikan Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.**

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel Biaya Pendidikan adalah sebesar 2.901 dengan perbandingan  $t_{tabel}$  yang diperoleh dari  $\text{sig. } \alpha = 0.05/2 ; n-k-1 = 0.025; 81-2-1 = 0.025; 78$ . Maka didapat nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.994. Karena nilai  $t_{hitung}$  Biaya Pendidikan 2.901  $> t_{tabel}$  1.994, maka dapat disimpulkan bahwa **ada pengaruh signifikan** Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah tercantum di bab 2 penelitian ini, yaitu oleh Putri (2011), Murdiana Utami (2012), Riswono, (2010), dan Rosa (2015) yang menyatakan bahwa Biaya Pendidikan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang “**Pengaruh Brand Image dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta**”, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* **berpengaruh secara signifikan** terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Karena nilai  $t_{hitung} (6.346) > t_{tabel} (1,994)$  atau  $Sig (0,000) < \alpha (0,05)$  maka dapat disimpulkan **Ho ditolak dan Ha diterima**.
2. Biaya Pendidikan **berpengaruh secara signifikan** terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Karena nilai  $t_{hitung} (2,901) > t_{tabel} (1,994)$  atau  $Sig (0,005) < \alpha (0,05)$  maka dapat disimpulkan **Ho ditolak dan Ha diterima**.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* memberikan nilai terbesar dalam analisis penelitian ini maka berdasarkan hasil tersebut Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta perlu mempertahankan *Brand Image* positifnya

seperti meningkatkan aspek-aspek berikut ini kualitas pelayanan, pengembangan fasilitas sarana dan prasarana yang menunjang kegiatan perkuliahan sehingga hal dapat menjadi daya Tarik dan dapat meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru disetiap tahunnya..

2. Biaya Pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi. Berdasarkan hal tersebut Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi calon mahasiswa dan mahasiswa dalam melakukan pembayaran biaya Pendidikan seperti SPP, uang gedung dan biaya kuliah lainnya yaitu dengan tetap memberikan keringanan melakukan pembayaran secara diangsur. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta juga diharapkan dapat memberikan kualitas pelayanan terbaik sesuai dengan biaya yang ditawarkan kepada calon mahasiswa maupun yang sudah menjadi mahasiswa.
3. Untuk Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lainnya seperti lokasi strategis dan lain-lain agar semakin menguatkan penelitian tentang variabel apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta, karena penelitian ini hanya menggunakan 2 (dua) variabel independen yaitu *brand image* dan Biaya Pendidikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2007. *“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”*, Cetakan kedelapan, Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Arnoldi Zainal, *“Analisis Pengaruh Kualitas dan Kepercayaan Orang Tua/Wali Murid dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama Islam untuk Putra-Putrinya”*, Jurnal Aplikasi Manajemen Vol 11, No.1, Maret 2013.
- A.H.Puspowarsito. 2008, *“Metode Penelitian Organisaasi Dengan Aplikasi Program SPSS”*. Bandung: Humaniora
- Djaslim Saladin, 2003. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian)*. Bandung: Linda karya
- Dr. Matin, 2014. *Manajemen Pembiayaan Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Erwinsyah Putra, Muhklis Yunus, Sulaiman, *”Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik Aceh”*, Jurnal Manajemen, Universitas Syiah Kuala, Volume 4, No. 1, Februari 2015.
- Fandy Tjiptono. (2011). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: ANDI
- Fuad Ihsan, 2009, *Dasar-dasar Kependidikan*, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Gelsa Novita. 2015, *“Pengaruh Brand Image dan Biaya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Widyatama Bandung”*, Skripsi S1 Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung.
- Ghozali, Imam. 2011, *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haliman Tjahyadhi Riswono, ST. 2010. *“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Dan Pengaruhnya Terhadap Word Of Mouth Pada Jasa Pendidikan”*. Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala, Vol 12 No 1 (2010), Februari 2015. Aceh.
- Hermawan Kertajaya. (2010). *On Brand*. Bandung: PT Mizan Pustaka
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Iken Mety Wulandari, 2013. *“Pengaruh Brand Image dan Lokasi terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi”*, Skripsi: Universitas Jember

- Karina Pradityas Putri dan Dra. Hj. Intan Ratnawati, M.Si, 2013. “*Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma III*”, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler dan Keller, 2012. *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012. *Principle of Marketing*, Fourteenth Edition. Pearson Education Limited, England.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Salemba Empat, Jakarta.
- M. Nazir, 2007. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Mulyadi (2009), *Akuntansi Biaya*, Edisi ke-5 cetakan kesembilan, Penerbit UPP-STIM YKPN, Yogyakarta.
- Murdiana Utami dan Didin Mukodim. 2012. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya, Lokasi dan Pencitraan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Kalimalang Bekasi*”, Jurnal Universitas Kalimantan. Bekasi.
- Nur Habibi. 2016, “*Pengaruh Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Pada Cabang Tanjung Duren Jakarta Barat*”, Skripsi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
- Peter, J. P., Olson. J. C., (1999). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, Edisi keempat (terjemahan). Jakarta: Erlangga
- Pradnya Razan. 2015, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Wall Sticker di Online Shop W Store*”, Skripsi S1 Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama. Bandung.
- Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sandi Rachmat, 2013. “*Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pasien Menggunakan Layanan Kesehatan pada Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Al Islam Bandung*”, Skripsi S1 Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama. Bandung.

- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*, 9th ed, Prentice- Hall International, Inc., London.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Surachman S.A. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Edisi Pertama. Bandung: Bayumedia Publising.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustak
- Timothy J. Gronberg, Dennis W. Jansen, and Lori L. Taylor, *The Impact Of Facilities On The Cost Of Education*, National Tax Journal, March 2011, 64 (1), 193–218
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa. Edisi I*. Malang: Bayumedia Publishing
- Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner, 2008. *Service Marketing. The McGraw Hill Companies, Inc.*

## Lampiran 1. Kuesioner

### KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth :  
Responden  
Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya SKRIPSI sebagai tugas akhir, Saya melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Brand Image dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.**

Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan dari Bapak/Ibu/Sdr/(i) untuk menjawab kuesioner ini sesuai dengan petunjuk yang tersedia dan mengisi seluruh Pernyataan ini sesuai dengan pengalaman, pengetahuan, persepsi, dan keadaan yang sebenarnya. Semua informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/(i) berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian ini.

Atas partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/(i) mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Peneliti.

**JHONI ISKANDAR**

#### **Bagian A**

Karakteristik Responden

**Petunjuk Pengisian :** Silahkan anda memberikan tanda *checklist* ( √ ) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan anda saat ini.

1. Nama : .....
2. Pendidikan Terakhir  SMA  SMK  MA
3. Jenis kelamin :  
 Laki-laki  Perempuan
4. Usia :  
 17 – 19 tahun  23 – 25 tahun  
 20 – 22 tahun  Diatas 25 tahun

#### **Bagian B**

**Petunjuk Pengisian :** Silahkan anda memberikan tanda *checklist* ( √ ) pada salah satu jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut anda.

Alternatif jawaban seperti berikut ini :

Pernyataan	Kode	Bobot
• Sangat Setuju	SS	5
• Setuju	S	4
• Netral	N	3
• Tidak Setuju	TS	2
• Sangat Tidak Setuju	STS	1

### BRAND IMAGE

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>BRAND IMAGE</b>						
1.	Citra Perusahaan	STIE IPWIJA memiliki reputasi yang baik dalam hal jasa Pendidikan				
2.		STIE IPWIJA merupakan Perguruan Tinggi yang telah dikenal oleh masyarakat.				
3.		STIE IPWIJA selalu memperhatikan dan memperbaharui status akreditasi institusi dan program studi				
4.		STIE IPWIJA memiliki tenaga pengajar yang professional dan tersertifikasi				
5.	Citra Konsumen	STIE IPWIJA memiliki Gedung yang berkualitas dan megah.				
6.		STIE IPWIJA memberikan kenyamanan bagi mahasiswa saat perkuliahan.				
7.		STIE IPWIJA memiliki kualitas jasa pendidikan sesuai dengan yang diharapkan.				
8.		STIE IPWIJA mengerti kebutuhan mahasiswa.				

9.	Citra Produk	STIE IPWIJA merupakan Perguruan Tinggi yang memiliki fasilitas sarana dan prasarana yang memadai					
10.		STIE IPWIJA merupakan Perguruan Tinggi dengan pelayanan yang berkualitas					
11.		STIE IPWIJA menciptakan lulusan yang berkompeten					

### BIAYA PENDIDIKAN

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>BIAYA PENDIDIKAN</b>						
1.	Biaya pendaftaran yang terjangkau					
2.	Biaya Perkuliahan sangat terjangkau					
3.	Biaya sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.					
4.	Biaya sesuai dengan manfaat yang diperoleh					
5.	STIE IPWIJA memiliki beasiswa Pendidikan					
6.	Biaya kemahasiswaan terjangkau					
7.	Biaya uang gedung yang terdapat <i>discount</i>					
8.	Biaya SPP dapat diangsur					
9.	Biaya yang ditawarkan bersaing dengan perguruan tinggi lain					
10.	Kenaikan biaya perkuliahan masih terjangkau					

**KEPUTUSAN MEMILIH**

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>KEPUTUSAN MEMILIH</b>						
1.	Saya memilih STIE IPWIJA karena jarak dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja.					
2.	Saya memilih STIE IPWIJA karena sesuai dengan kebutuhan.					
3.	Saya memilih STIE IPWIJA karena biaya kuliahnya terjangkau.					
4.	Saya memilih STIE IPWIJA karena adanya unit kegiatan mahasiswa					
5.	Saya memilih STIE IPWIJA karena lokasinya strategis mudah dijangkau kendaraan umum					
6.	Saya memilih STIE IPWIJA karena sudah terakreditasi					
7.	Saya memilih STIE IPWIJA karena adanya beasiswa bagi mahasiswa yang berprestasi.					
8.	Saya memilih STIE IPWIJA karena biaya dapat diangsur					
9.	Saya memilih STIE IPWIJA karena reputasi kampus yang baik					
10.	Saya merasa bangga berkuliah di STIE IPWIJA					

## Lampiran 2. Tabulasi Hasil Kuesioner

### TABULASI HASIL KUESIONER *BRAND IMAGE*

No. Responden	Butiran Pernyataan											Total
	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1.5</sub>	X <sub>1.6</sub>	X <sub>1.7</sub>	X <sub>1.8</sub>	X <sub>1.9</sub>	X <sub>1.10</sub>	X <sub>1.11</sub>	
1	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	43
2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	47
3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	3	49
4	4	4	4	4	2	5	3	3	3	3	4	39
5	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4	4	41
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
7	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	48
8	2	2	4	4	2	5	3	4	2	4	3	35
9	3	2	4	4	2	4	3	4	2	4	3	35
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
11	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	35
12	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	41
13	4	2	5	4	3	5	5	3	2	4	3	40
14	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	45
15	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	40
16	3	3	4	4	5	3	5	3	5	4	4	43
17	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	50
18	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	35
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
20	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	38
21	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	48
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
23	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	38
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
25	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	40
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
30	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	47
31	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	43
32	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	41
33	4	4	1	5	4	4	5	4	4	5	4	44
34	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	47
35	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	43
36	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	47
37	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	36
38	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	38
39	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	36
40	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	44

No. Responden	Butiran Pernyataan											Tota l
	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1.5</sub>	X <sub>1.6</sub>	X <sub>1.7</sub>	X <sub>1.8</sub>	X <sub>1.9</sub>	X <sub>1.10</sub>	X <sub>1.11</sub>	
41	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43
42	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	43
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
44	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
45	5	4	4	4	3	5	4	3	3	3	5	43
46	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	44
47	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	5	39
48	4	4	3	5	5	5	5	5	3	3	5	47
49	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	47
50	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	38
51	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	50
52	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	40
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
54	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	50
55	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	46
56	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	41
57	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43
58	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	41
59	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
60	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	49
61	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	48
62	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	45
63	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	42
64	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	41
65	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	38
66	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	52
67	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	46
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
69	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	41
70	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	49
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
72	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	41
73	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	40
74	5	3	3	5	4	4	3	4	4	3	3	41
75	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	49
76	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	44
77	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
78	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	49
79	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	51
80	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	44
81	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	46

**TABULASI HASIL KUESIONER BIAYA PENDIDIKAN**

No. Responden	Butiran Pernyataan										Total
	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	X <sub>2.6</sub>	X <sub>2.7</sub>	X <sub>2.8</sub>	X <sub>2.9</sub>	X <sub>2.10</sub>	
1	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	41
2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
8	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45
9	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	42
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	34
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
13	4	3	2	3	5	4	5	5	4	4	39
14	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	43
15	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
16	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	37
17	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45
18	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
21	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	45
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
26	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	3	3	4	3	5	3	4	5	4	3	37
32	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35
33	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	34
34	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	40
35	3	3	4	3	5	3	4	5	4	3	37
36	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	40
37	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	38
38	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	34
39	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	34
40	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
41	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	36
42	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37
43	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44

No. Responden	Butiran Pernyataan										Total
	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	X <sub>2.6</sub>	X <sub>2.7</sub>	X <sub>2.8</sub>	X <sub>2.9</sub>	X <sub>2.10</sub>	
44	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	35
45	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	39
46	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	39
47	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
48	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
49	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	45
50	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	34
51	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	44
52	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	40
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	41
58	2	2	3	3	5	3	3	4	3	3	31
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
61	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	44
62	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
63	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
64	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	39
65	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	35
66	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
67	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
73	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
74	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	35
75	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
76	3	3	3	4	5	3	5	5	4	4	39
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
80	4	3	4	4	4	3	5	3	4	3	37
81	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	46

**TABULASI HASIL KUESIONER KEPUTUSAN MEMILIH**

No. Responden	Butiran Pernyataan										Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
3	3	5	4	4	4	5	4	3	4	5	41
4	5	2	5	2	5	4	5	5	4	4	41
5	1	1	5	5	1	1	5	5	3	3	30
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	41
8	5	2	4	2	4	4	3	5	2	1	32
9	5	2	4	3	5	5	4	4	2	2	36
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	33
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
13	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	38
14	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	42
15	5	3	4	3	5	3	3	4	4	5	39
16	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	40
17	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	46
18	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	33
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	35
21	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	42
22	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
23	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	35
24	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	36
25	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	36
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
30	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
31	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	42
32	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
33	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
34	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	39
35	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
36	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	39
37	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	36

No. Responden	Butiran Pernyataan										Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
38	5	3	3	3	5	3	4	4	3	3	36
39	5	3	3	3	5	3	4	4	3	3	36
40	5	5	5	3	5	3	4	4	4	3	41
41	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	42
42	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	31
43	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
44	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	38
45	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	41
46	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
47	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
48	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	40
49	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	42
50	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	36
51	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	45
52	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	36
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	41
57	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	35
59	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
62	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
63	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
64	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
65	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
66	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
67	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	46
68	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
69	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	47
70	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	46
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
73	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
74	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
75	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41

<b>No. Responden</b>	<b>Butiran Pernyataan</b>										<b>Total</b>
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
76	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	43
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	46
80	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	35
81	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	41

### Lampiran 3. Data Karakteristik Responden

#### Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan dan Usia

#### Frequencies

Statistics				
		Jenis Kelamin	Pendidikan	Usia
N	Valid	81	81	81
	Missing	0	0	0

#### Frequency Table

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	18	22.2	22.2	22.2
	Perempuan	63	77.8	77.8	100.0
Total		81	100.0	100.0	

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

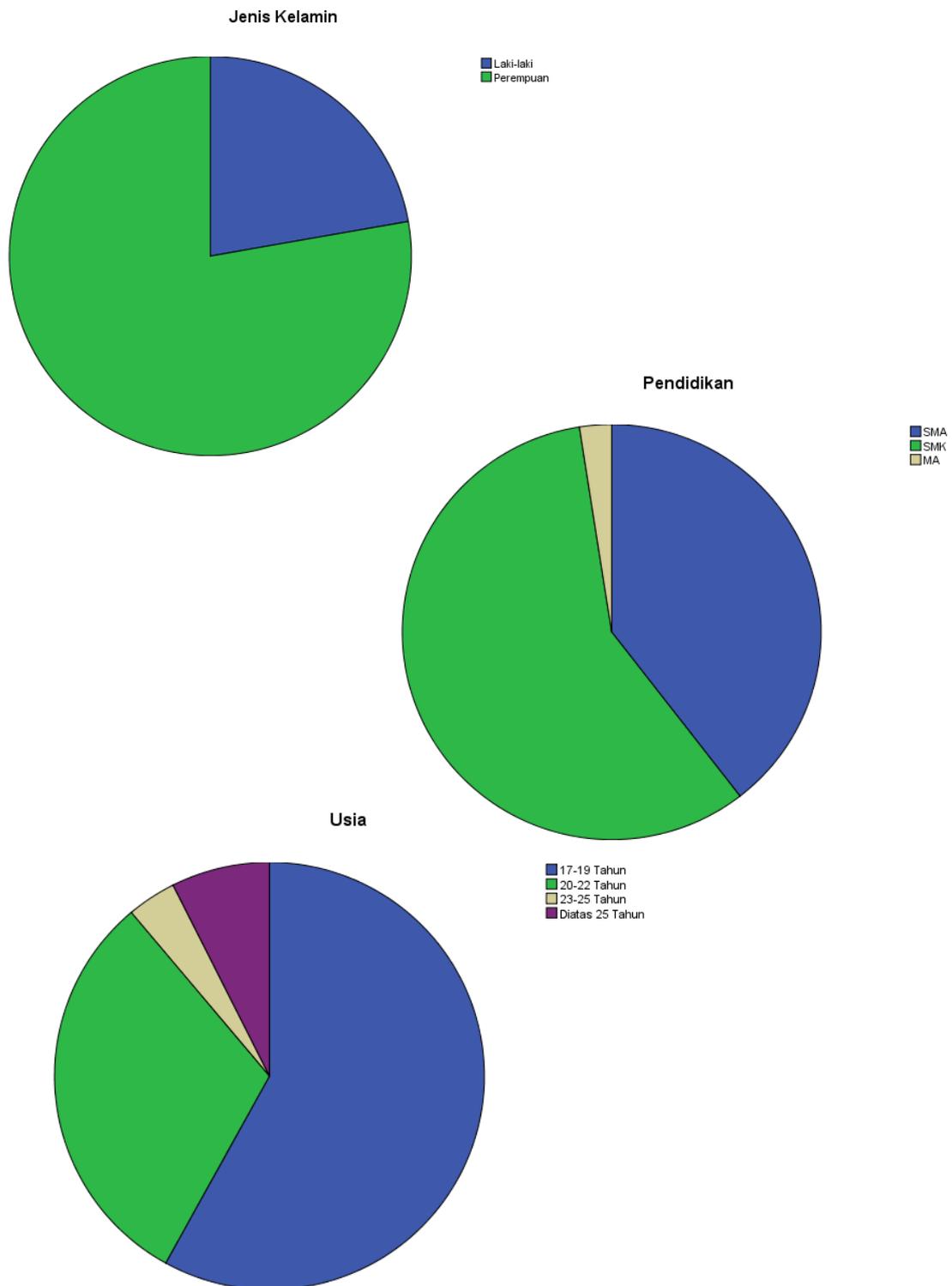
Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	32	39.5	39.5	39.5
	SMK	47	58.0	58.0	97.5
	MA	2	2.5	2.5	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19 Tahun	47	58.0	58.0	58.0
	20-22 Tahun	25	30.9	30.9	88.9
	23-25 Tahun	3	3.7	3.7	92.6
	Diatas 25 Tahun	6	7.4	7.4	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

## Pie Chart



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

#### Lampiran 4. Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden

##### *Brand Image (X<sub>1</sub>)*

		Brand Image			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35	4	4.9	4.9	4.9
	36	2	2.5	2.5	7.4
	38	5	6.2	6.2	13.6
	39	2	2.5	2.5	16.0
	40	5	6.2	6.2	22.2
	41	9	11.1	11.1	33.3
	42	1	1.2	1.2	34.6
	43	10	12.3	12.3	46.9
	44	14	17.3	17.3	64.2
	45	4	4.9	4.9	69.1
	46	3	3.7	3.7	72.8
	47	6	7.4	7.4	80.2
	48	3	3.7	3.7	84.0
	49	5	6.2	6.2	90.1
	50	3	3.7	3.7	93.8
	51	1	1.2	1.2	95.1
	52	1	1.2	1.2	96.3
	55	3	3.7	3.7	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019*

### Biaya Pendidikan (X<sub>2</sub>)

		Biaya Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	31	1	1.2	1.2	1.2
	34	5	6.2	6.2	7.4
	35	4	4.9	4.9	12.3
	36	1	1.2	1.2	13.6
	37	7	8.6	8.6	22.2
	38	3	3.7	3.7	25.9
	39	10	12.3	12.3	38.3
	40	12	14.8	14.8	53.1
	41	3	3.7	3.7	56.8
	42	6	7.4	7.4	64.2
	43	3	3.7	3.7	67.9
	44	8	9.9	9.9	77.8
	45	4	4.9	4.9	82.7
	46	2	2.5	2.5	85.2
	47	1	1.2	1.2	86.4
	48	2	2.5	2.5	88.9
	50	9	11.1	11.1	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

### Keputusan Memilih (Y)

		Keputusan Memilih			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	1	1.2	1.2	1.2
	31	1	1.2	1.2	2.5
	32	1	1.2	1.2	3.7
	33	2	2.5	2.5	6.2
	35	4	4.9	4.9	11.1
	36	8	9.9	9.9	21.0
	38	4	4.9	4.9	25.9
	39	8	9.9	9.9	35.8
	40	12	14.8	14.8	50.6
	41	9	11.1	11.1	61.7
	42	9	11.1	11.1	72.8
	43	5	6.2	6.2	79.0
	45	1	1.2	1.2	80.2
	46	5	6.2	6.2	86.4
	47	3	3.7	3.7	90.1
	48	3	3.7	3.7	93.8
	50	5	6.2	6.2	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019*

## Lampiran 5. Uji Validitas Reliabilitas

### 1. Uji Validitas Reliabilitas *Brand Image* (X<sub>1</sub>)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	81	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	81	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	11

**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	39.64	18.158	.542	.832
X1.2	39.80	16.935	.576	.829
X1.3	39.77	18.807	.280	.853
X1.4	39.56	17.975	.545	.832
X1.5	39.95	15.973	.670	.819
X1.6	39.60	18.642	.371	.844
X1.7	39.77	17.757	.591	.828
X1.8	39.99	17.237	.567	.829
X1.9	39.94	16.834	.590	.827
X1.10	39.84	17.636	.626	.826
X1.11	39.68	17.796	.489	.836

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

## 2. Uji Validitas Reliabilitas Biaya Pendidikan (X<sub>2</sub>)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	81	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	81	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	10

**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	37.15	16.528	.756	.880
X2.2	37.23	16.607	.784	.878
X2.3	37.22	17.950	.673	.886
X2.4	37.23	18.957	.609	.891
X2.5	36.84	18.861	.565	.893
X2.6	37.20	17.635	.738	.882
X2.7	36.79	18.868	.612	.890
X2.8	36.90	18.965	.512	.896
X2.9	37.32	18.896	.493	.898
X2.10	37.33	17.675	.722	.883

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019*

### 3. Uji Validitas Reliabilitas Keputusan Memilih (Y)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	81	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	81	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	36.35	18.154	.352	.859
Y.2	36.96	16.061	.646	.831
Y.3	36.62	17.664	.522	.843
Y.4	37.11	17.200	.513	.844
Y.5	36.52	17.628	.543	.841
Y.6	36.68	17.046	.620	.834
Y.7	36.68	17.496	.621	.835
Y.8	36.52	18.378	.475	.846
Y.9	36.79	17.318	.636	.834
Y.10	36.78	15.925	.688	.827

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019



## Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Ganda dan Uji Asumsi Klasik

### Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Total_Y	40.78	4.583	81
Total_X1	43.75	4.581	81
Total_X2	41.25	4.700	81

**Correlations**

		Total_Y	Total_X1	Total_X2
Pearson Correlation	Total_Y	1.000	.720	.584
	Total_X1	.720	1.000	.563
	Total_X2	.584	.563	1.000
Sig. (1-tailed)	Total_Y	.	.000	.000
	Total_X1	.000	.	.000
	Total_X2	.000	.000	.
N	Total_Y	81	81	81
	Total_X1	81	81	81
	Total_X2	81	81	81

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019*

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X2, Total_X1 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Total\_Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.752 <sup>a</sup>	.566	.554	3.059	1.908

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019*

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	950.097	2	475.048	50.765	.000 <sup>a</sup>
	Residual	729.903	78	9.358		
	Total	1680.000	80			

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019*

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Total_X1	Total_X2
1	1	2.989	1.000	.00	.00	.00
	2	.006	21.673	.78	.01	.60
	3	.005	24.760	.22	.99	.39

a. Dependent Variable: Total\_Y

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019*

Residuals Statistics<sup>a</sup>

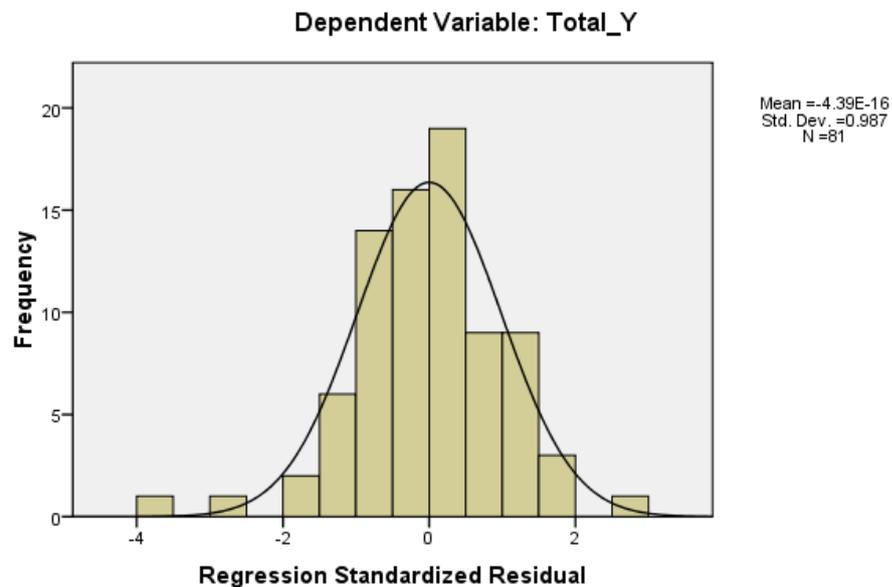
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	33.91	49.46	40.78	3.446	81
Std. Predicted Value	-1.992	2.519	.000	1.000	81
Standard Error of Predicted Value	.345	1.069	.560	.184	81
Adjusted Predicted Value	33.97	49.61	40.78	3.441	81
Residual	-11.435	7.904	.000	3.021	81
Std. Residual	-3.738	2.584	.000	.987	81
Stud. Residual	-3.952	2.683	.000	1.017	81
Deleted Residual	-12.783	8.523	-.003	3.204	81
Stud. Deleted Residual	-4.391	2.798	-.005	1.049	81
Mahal. Distance	.028	8.784	1.975	2.057	81
Cook's Distance	.000	.613	.021	.073	81
Centered Leverage Value	.000	.110	.025	.026	81

a. Dependent Variable: Total\_Y

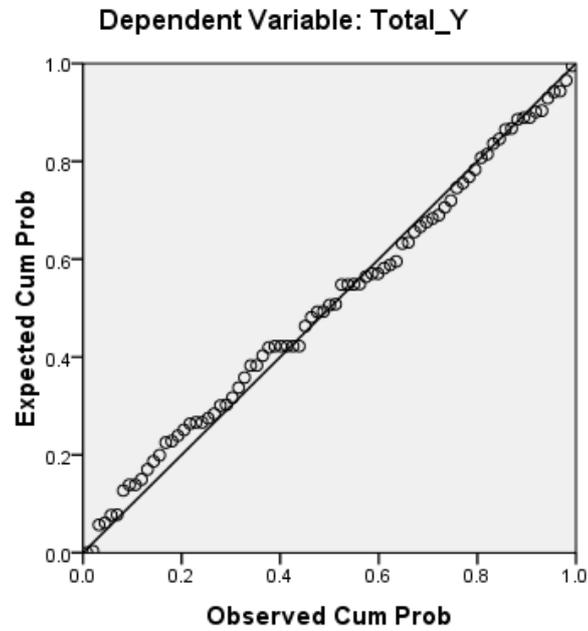
Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

## Charts

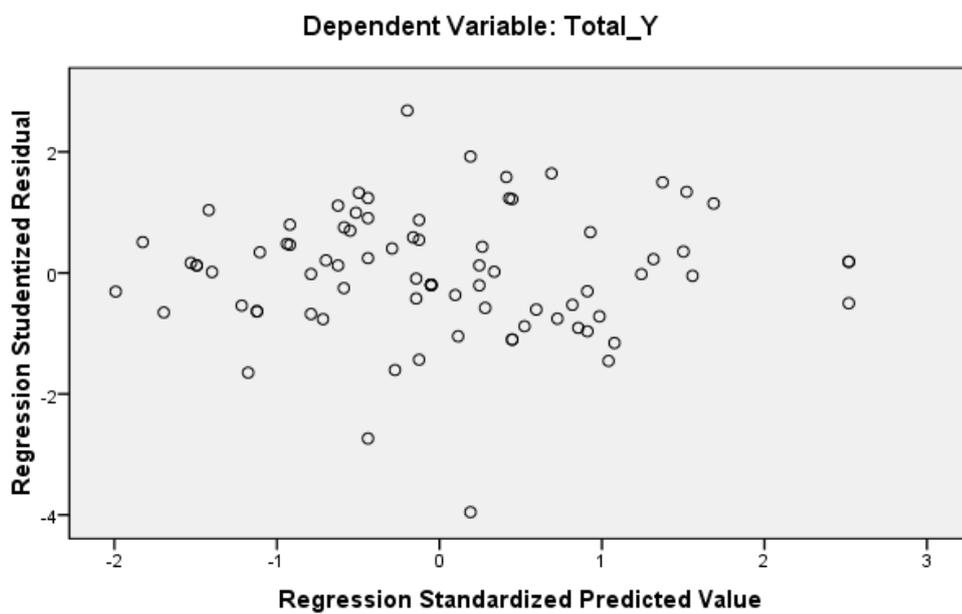
### Histogram



## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Scatterplot



## Lampiran 8. Uji Hipotesis

### Uji T

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.174	3.573		1.448	.152
	Brand Image (X1)	.573	.090	.573	6.346	.000
	Biaya Pendidikan (X2)	.255	.088	.262	2.901	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih (Y)

### Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	950.097	2	475.048	50.765	.000 <sup>a</sup>
	Residual	729.903	78	9.358		
	Total	1680.000	80			

a. Predictors: (Constant), Biaya Pendidikan (X2), Brand Image (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih (Y)

## Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Jhoni Iskandar
2. Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 20 Agustus 1996
3. Kewarganegaraan : Indonesia
4. Jenis Kelamin : Laki-Laki
5. Agama : Islam
6. Telepon/HP : 083878816663
7. Email : [jhoniiskan520@gmail.com](mailto:jhoniiskan520@gmail.com)

#### Riwayat Pendidikan

- 2003 – 2009 : SDN Ciangsana 05  
2009 – 2012 : SMPN 03 Gunung Putri  
2012 – 2015 : SMK AL BAHRI Kota Bekasi  
2015 – 2019 : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

#### Riwayat Organisasi

1. Anggota Divisi HUMAS Karang Taruna Desa Ciangsana 2016 – 2020
2. Ketua Umum BEM STIE IPWIJA Periode 2017 – 2019
3. Bendahara PRIMA DMI Kab. Bogor 2019 - 2024



Lampiran 11. Distribusi Nilai  $t_{\text{tabel}}$ Distribusi Nilai  $t_{\text{tabel}}$ 

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639

32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738	92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733	93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724	95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701	101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698	102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695	103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690	105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687	106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685	107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682	108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680	109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676	111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674	112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672	113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670	114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667	116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665	117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663	118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662	119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." Biometrika, Vol. 32. (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees.

Lampiran 12. Distribusi Nilai  $r_{\text{tabel}}$ 

N	r	N	r	N	r	N	R	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	<b>81</b>	<b>0.216</b>	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129

31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Sumber : <https://teorionline.wordpress.com/>

### Lampiran 13. Distribusi Nilai $t_{\text{tabel}}$

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78