

PENGARUH PROMOSI TERHADAP BRAND IMAGE PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENJADI MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA

Ali Hanafiah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
Email: ali.hanafiah@mercubuana.ac.id

Arief Bowo Prayoga Kasmu

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
Email: ariefbowo@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of promotion on brand image to decision to be a student of University of Mercu Buana. This research have limitation that focus on faculty of economics and business Regular Class in Campus Meruya. With a spread of 259 questionnaires where divided with proportional method are 138 (Management S1), 98 (AccountingS1), 9 (Management D3), 13 (Accounting D3). Based on the results of data processing with AMOS obtained evidence that there is a statistically significant positive effect between Promotion with Brand Image. Similarly, Brand Image with Decision to be a student of University of Mercu Buana and Promotion with Decision to be a student of University of Mercu Buana. Moreover, descriptive statistic examine that mostly student of high school knows more about UMB from attended on education expo.

Keywords: Promotion, Brand Image, Decision to be a student of UMB, Education Expo

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan untuk mendapatkan peserta didik dalam dunia pendidikan semakin meningkat, hal ini di tandai dengan semakin banyak nya Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang menawarkan berbagai macam keunggulannya masing-masing mulai dari kebijakan biaya pendidikan sampai pada kualitas bertaraf internasional, tentunya ini dilakukan untuk dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar yang dimiliki oleh masing-masing PTS. Dimana saat ini jumlah perguruan tinggi swasta di Jakarta saja sekitar 50 PTS (kopertis wilayah III, 2013).

Dengan jumlah PTS yang banyak ini, tentunya aktifitas promosi yang tepat menjadi penentu dikenal tidaknya universitas tersebut dikalangan siswa SMU atau SMK yang menjadi calon mahasiswa. Selain itu, masyarakat akan memilih perguruan tinggi yang telah dikenal atau dipercaya sesuai dengan lingkungan dan preferesi pengambilan keputusan pembelian jasa pendidikan tersebut. Maka citra merek atau brand awareness nama perguruan tinggi juga sangat penting dalam pengambilan keputusan untuk memilih perguruan tinggi.

1.2 Rumusan Penelitian

Perkembangan suatu perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi swasta, dari sisi input dapat dilihat dari banyaknya mahasiswa perguruan tinggi tersebut. Di Indonesia jumlah mahasiswa baru di suatu perguruan tinggi sering menjadi indikator utama berkembangnya Perguruan Tinggi Swasta tersebut yang menunjukkan bahwa perguruan tinggi tersebut diminati oleh masyarakat, selain itu bagi pengelola universitas ini merupakan sumber utama pendapatan universitas yang berarti kelangsungan hidup operasional perguruan tinggi tersebut dalam jangka panjang. Sehingga dari latar belakang masalah diatas, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap brand image UMB?
2. Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan menjadi mahasiswa UMB?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi mahasiswa UMB?

2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kerangka Teoritis

Promosi adalah komunikasi yang dilakukan oleh pemasar yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli potensial untuk mempengaruhi pendapat calon konsumen (Lamb, 2000). Dimana aktifitas promosi tersebut dilakukan melalui bauran promosi yang terdiri dari :

1. *Advertising* (Iklan)
Mengkomunikasikan produk pada calon konsumen melalui berbagai media iklan seperti televisi, radio, majalah dan surat kabar. Iklan memiliki kelebihan dibandingkan bauran promosi yang lain yaitu mampu mengkomunikasikan sesuatu pada banyak orang pada waktu yang bersamaan, per unit biaya per orang sangat rendah, dapat digunakan pada berbagai media pada saat yang bersamaan. Sedangkan kekurangannya adalah tidak bisa menyampaikan pesan personal, pembayaran dimuka sangat besar.
2. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)
Aktifitas dialog antara orang per orang diantara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Dimana kelebihan personal selling adalah flexible, langsung, interpersonal, feedback, relationship building. Sedangkan kekurangannya adalah membutuhkan biaya yang lebih besar dan waktu yang lebih lama.
3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
Aktifitas komunikasi kepada calon pembeli melalui kegiatan promosi penjualan seperti pemberian kupon undian, pembelian hadiah dan lain sebagainya. Adapun kekurangannya adalah membutuhkan waktu tertentu, menyediakan insentif, tidak dapat dijadikan kegiatan yang rutin.
4. *Publicity* atau *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)
Kegiatan yang bertujuan mengkomunikasikan produk atau perusahaan kepada calon konsumen secara tidak langsung, dapat diselenggarakan sendiri atau melibatkan pihak ketiga sebagai penyelenggara. Dimana kelebihanannya adalah lebih memiliki tingkat kredibilitas dibandingkan bauran promosi lainnya.

2.1.1 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2009:783) *brand image* artinya persepsi dan keyakinan akan citra merek yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam sekumpulan pemikiran pada ingatan konsumen. *Brand image* merupakan hasil penelitian dari persepsi konsumen terhadap suatu merek. Penilaian tersebut bisa saja positif maupun negatif, hal tersebut tergantung bagaimana perusahaan tersebut membentuk *brand image* dibenak pelanggannya. *Brand Image* yang baik pasti akan memberikandampak yang menggantungkan bagi perusahaan. Sedangkan *brand image* yang buruk akan memberikan dampak yang merugikan bagi perusahaan. *Image* (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Cita yang efektif melakukan 3 (tiga), yaitu:

1. Memanfaatkan karakter produk
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citamental

Kotler dan Keller (2009:607) mengemukakan "*Image is the set of beliefs, idea, and imperessions that a person holds regarding on subject. Peoples attitude and actions towards on subject are highly conditioned by that object image*" artinya citra terdiri dari kepercayaan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah subjek. Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh *image* suatu subjek.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *Feature* dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik merupakan jaminan kualitas dalam hal ini Kotler dan Keller (2012:333) mengungkapkan bahwa merek memiliki 6 (enam) tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut, sebutan merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalkan Mercedes mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi dan cepat. Oleh karena itu, atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
2. Manfaat (*benefit*), merek tidak hanya sekedar sekumpulan atribut melainkan manfaat dari sebuah produk. Melalui sebuah merek maka dapat mencerminkan suatu yang manfaat misalkan merek mobil mahal dapat memberikan manfaat misalkan sebuah mobil mahal dapat memberikan manfaat emosional terhadap konsumen.
3. Nilai (*Value*), merek menyatakan tentang nilai bagi produk. Merek yang memiliki nilai yang tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek berkkelas sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya (*Culture*), merek mewakili budaya tertentu seperti budaya negara yang terorganisasi, produk yang berkualitas seperti budaya negara yang terorganisasi, produk yang berkualitas dan kinerja yang efisien.

5. Kepribadian (*Personality*), merek juga memproyeksikan kepribadian tertentu, memiliki kepribadian bagi para penggunanya dimana dengan merek tersebut pengguna akan tercerminkan dengan merek yang digunakan.
6. Pemakai (*User*), merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang menggunakannya, misalnya kita akan heran bila melihat seorang sekertaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang di miliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat di tentukan oleh citra merek tersebut. Selanjutnya, bahwa citra merek merupakan syarat dari merek dan merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra juga dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila di dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek. Adapun indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Kotler dan Keller (2009), adalah sebagai berikut:

1. Mudah dikenali : Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa dipasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.
2. Reputasi yang baik: Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.
3. Selalu diingat: Elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang di gunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk/jasa, namun tidak selalu konstan, mereka bisa saja melewati atau membalik beberapa tahap. Kelima tahapan itu adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa diciptakan oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Rangsangan internal dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri, sedangkan rangsangan eksternal dipengaruhi oleh keluarga, budaya dan sosial.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat dibedakan ke dalam empat kelompok, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman); sumber komersial (iklan, wiraniaga, pajangan di toko); sumber publik (media massa); sumber pengalaman (pemakaian produk). Jumlah dan pengaruh sumber-sumber informasi itu relatif berbeda-beda tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli.

3) Evaluasi Alternatif

Tahapan konsumen dalam mengevaluasi alternatif adalah : Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Dalam proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen, ada dua hal utama yang mempengaruhinya, yakni pengaruh dari para pemasar (*firm's marketing efforts*) dan pengaruh dari lingkungan diri konsumen itu sendiri (*socio cultural environment*). Kedua faktor ini memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Firm's marketing efforts* terdiri atas pengaruh dari bauran pemasaran si produsen dan pengaruh dari lingkungan sosial si konsumen. Sedangkan *Socio Cultural Environment* ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dari lingkungan diri si konsumen tersebut, seperti budaya, sosial, dan keluarga.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, maka konsumen akan kecewa, namun jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas, jika melebihi harapan, konsumen akan menjadi sangat puas. Para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen, dan begitu juga sebaliknya. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya, para pelanggan yang tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012) pada tahap perilaku pasca pembelian, pemasaran harus memantau kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian.

1. Kepuasan pasca pembelian

Keputusan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembelian atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembelian atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pelanggan akan membeli kembali (loyal) pada produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produsen tersebut dengan orang lain.

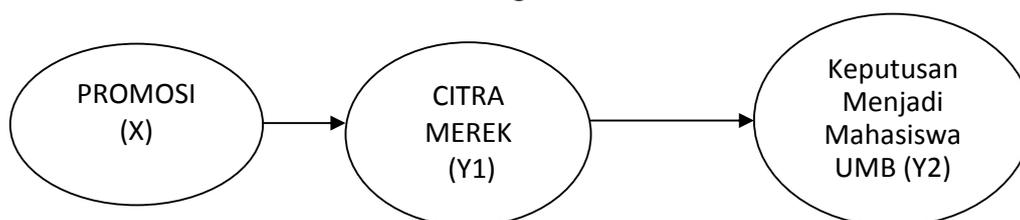
2. Tindakan pasca pembelian

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

2.2 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar Kerangka Pemikiran



2.2.1 Hipotesis Penelitian

H1 = Promosi memiliki pengaruh terhadap citra merek UMB

H2 = Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi Mahasiswa UMB.

H3 = Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi Mahasiswa UMB.

2.2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.2.1 Hubungan Promosi Terhadap Citra Merek

Shimp (2003) menyatakan bahwa : “Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap ada dalam ingatan para konsumen, pada saat kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak penggunaan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli”.

2.2.2.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam dunia pemasaran sekarang ini hubungan antara perusahaan dan pelanggannya adalah hal yang mutlak diperlakukan. Perusahaan harus mempunyai hubungan yang erat dengan para pelanggannya, sehingga dapat terjalin kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Citra merek mempunyai posisi yang penting dalam keputusan pembelian karena salah satu keputusan dalam struktur pembelian adalah keputusan mengenai merek. Salah satu yang mengakibatkan konsumen menentukan salah satu merek yang akan mereka beli di antara banyak merek adalah adanya keyakinan konsumen bahwa mereka akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama yang telah mereka beli. Citra merek akan memudahkan konsumen dalam membedakan mutu sehingga dapat berbelanja (dalam mengambil keputusan) secara lebih efisien.

Merek juga sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk. Persepsi yang terbentuk melalui merek tersebut akan banyak mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Prasetya (2014) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan citra merek yang baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

2.2.2.3 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orangtua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli. Sementara menurut Kasali (2007), "media periklanan dapat digunakan sebagai strategi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi tersebut mencakup peran media periklanan sebagai penguat, pemberi kesan atau bahkan pemberi pengaruh yang cukup signifikan dalam keputusan pembelian".

3. METODE PENELITIAN

3.1. Disain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kausal dimana untuk mengetahui tentang pengaruh promosi terhadap brand image dan keputusan menjadi mahasiswa Universitas Mercu Buana.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan dalam penelitian.

Populasi penelitian ini sesuai dengan pembatasan masalah yaitu mahasiswa baru Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2013/2014 yang terdiri dari :

Tabel Jumlah Populasi

Fakultas	Program Studi	Angkatan 2013
Ekonomi dan Bisnis	Manajemen S1	394
	Akutansi S1	280
	Manajemen D3	25
	Akutansi D3	38
Jumlah		737

Sumber : SIA Reguler 2014

3.3. Sampel Penelitian

Peneliti menentukan jumlah sampel dengan rumus slovin didapat jumlah 259 orang, selanjutnya menggunakan metode proposional dimana ada 4 (empat) kluster yang terdiri dari Program studi Manajemen S1, Akuntansi S1, Manajemen D3 dan Akuntansi D3, dimana untuk masing-masing jumlah sample pada tiap kluster ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Manajemen S1} = \frac{394}{737} \times 100 = 53,45 \% \times 259 = 138$$

$$\text{Akutansi S1} = \frac{280}{737} \times 100 = 37,99 \% \times 259 = 98$$

$$\text{Manajemen D3} = \frac{25}{737} \times 100 = 3,39 \% \times 259 = 9$$

$$\text{Akutansi D3} = \frac{38}{737} \times 100 = 5,15 \% \times 259 = 13$$

3.4. Metode Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan untuk menganalisis data adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Ghazali (2005:1), SEM merupakan gabungan dari dua model statistik yang terpisah yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan. Sedangkan Santoso (2012) menyatakan bahwa SEM adalah teknik analisis multivariate yang merupakan kombina si antara analisis faktor dan analisis regresi (kolerasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik itu antara indikator dengan konstruknya ataupun hubungan antara konstruk.

3.5. Pengujian Kualitas Data

3.5.1 Uji Validitas

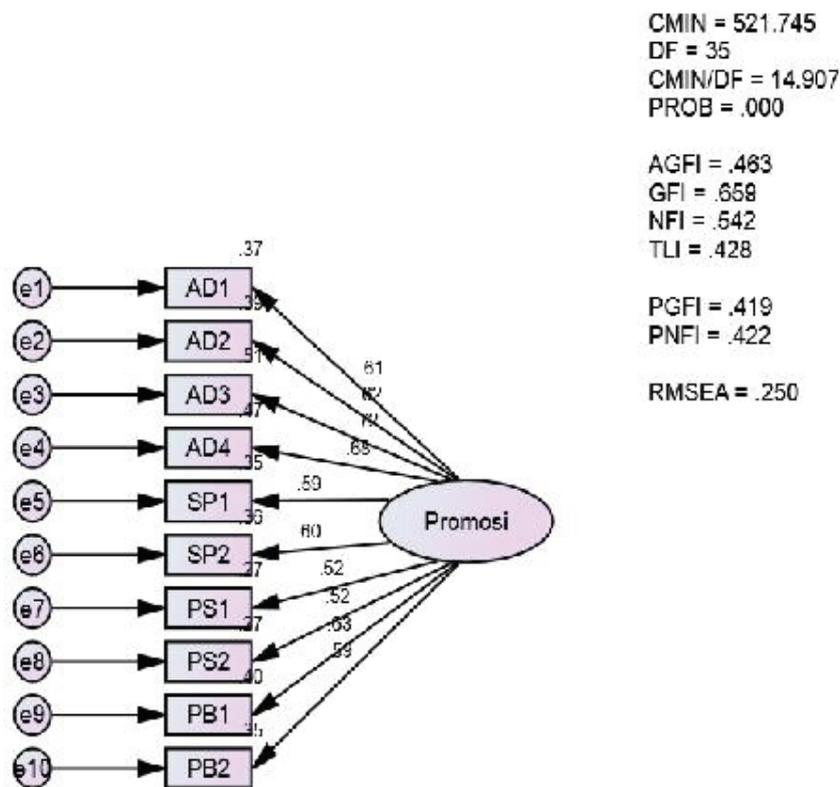
Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2005). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung > r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung < r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2005).

Adapun hasil Uji Validitasnya adalah sebagai berikut

3.5.1.1 Eksogen

Gambar :



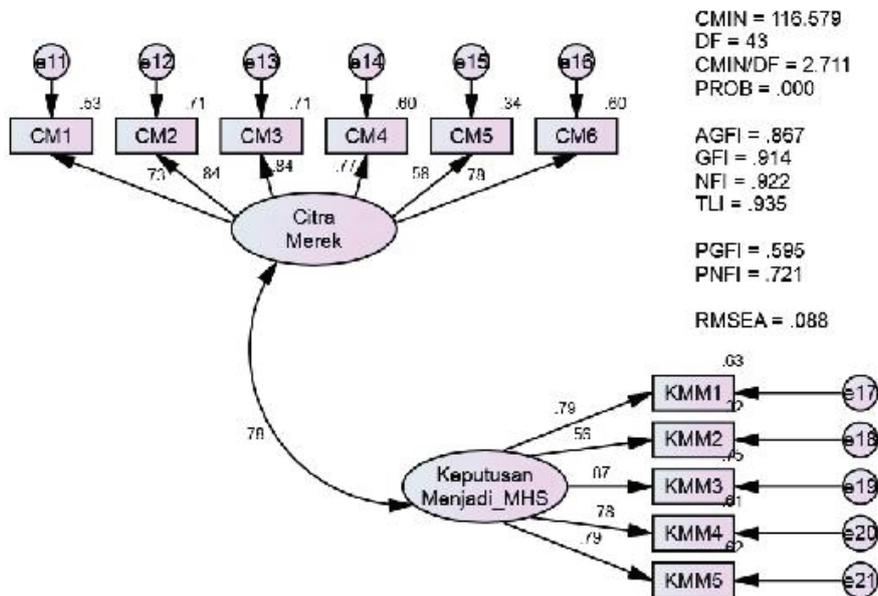
Tabel Estimate :

INDIKATOR			ESTIMATE/ LOADING FACTOR
PB2	<---	Promosi	.594
PB1	<---	Promosi	.634
PS2	<---	Promosi	.519
PS1	<---	Promosi	.518
SP2	<---	Promosi	.602
SP1	<---	Promosi	.591
AD4	<---	Promosi	.684
AD3	<---	Promosi	.716
AD2	<---	Promosi	.622
AD1	<---	Promosi	.609

Semua sudah berada di atas 0,5 (.500) maka semua indikator variabel Eksogen dinyatakan Valid.

3.5.1.2 Endogen

Gambar:



Tabel *loading factor*:

INDIKATOR		ESTIMATE / LOADING FACTOR
CM1	<--- Citra_Merek	.726
CM2	<--- Citra_Merek	.844
CM3	<--- Citra_Merek	.842
CM4	<--- Citra_Merek	.773
CM5	<--- Citra_Merek	.585
CM6	<--- Citra_Merek	.776
KMM1	<--- Keputusan_Menjadi_MHS	.793
KMM2	<--- Keputusan_Menjadi_MHS	.565
KMM3	<--- Keputusan_Menjadi_MHS	.866
KMM4	<--- Keputusan_Menjadi_MHS	.780
KMM5	<--- Keputusan_Menjadi_MHS	.786

Semua indikator telah berada diatas 0,5 (.500) maka semua indikator dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Hasan dalam Sangadji (2010:163) reliabilitas suatu alat pengukuran dalam derajat keajegan alat dalam mengukur apa saja yang diukurinya. Uji ini merupakan alat mengukur indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus *Construct Reliability* (Ghozali, 2005:134), sebagai berikut:

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum Loading\ Baku)^2}{(\sum Loading\ Baku)^2 + \sum e_j}$$

Dimana:

- a. *Std. Loading* diperoleh langsung dari *Standardize Loading* untuk tiap-tiap indikator.
- b. e_j adalah measurement error dari tiap-tiap indikator. Nilai batas yang digunakan untuk menilai atau auntuk menguji apakah setiap variabel dapat dipercaya, handal dan akurat dipergunakan koefisien *Alpha Cronbach*.

Variabel dapat dinyatakan realibel apabila koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60. Artinya tingkat realibilitas yang kedua adalah *Variance Extract*, yang menunjukkan jumlah varians yang indikator-indikator yang diekstrasi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *Variance Extract* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan.

Nilai *Variance Extract* ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50 dan diperoleh dari rumus berikut ini:

$$\text{Variance Extracted} = \frac{(\sum \text{Loading Baku}^2)}{(\sum \text{Loading Baku}^2) + \sum e_j}$$

Tabel :

VARIABEL	ALPHA CRONBACH	KEPUTUSAN
Promosi	0.818	Reliabel
Citra merek	0.885	Reliabel
Keputusan Menjadi Mahasiswa	0.868	Reliabel

3.6. Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu;

- Variabel Bebas (*Independen/Exogenous*), adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, dinyatakan dalam "X", dimana promosi sebagai X.
- Variabel Terikat (*Dependen/Endogenous*). Variabel terikat atau tidak bebas adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, dalam penelitian ini Brand Image dinyatakan sebagai "Y1" dan Keputusan menjadi mahasiswa UMB dinyatakan sebagai "Y2".

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 259 kuesioner yang terdiri dari Program studi Manajemen S1 sebanyak 138 kuisioner, Program Studi Akuntansi S1 sebanyak 98, Program Studi Manajemen D3 sebanyak 9 , Program Studi Akuntansi D3 sebanyak 13.

Tabel. Analisis Deskriptif Profil Mahasiswa FEB TA. 2013/2014

	Gender (%)	Asal Sekolah (%)	Usia (%)	Uang Saku (%)	Pekerjaan Orang Tua (%)	Kegiatan Promosi (%)
Manajemen S1	Wanita (54.3)	SMU (63)	<=18 (63.8)	Rp.500.001 sd. 1.000.000 (47.1)	Wiraswasta (44.2)	Education Expo (47.1)
Akuntansi S1	Wanita (59.2)	SMK (54.1)	19 thn (83.7)	Rp.500.001 sd. 1.000.000 (70.4)	Pegawai swasta dan PNS (29.6)	Education Expo (70.4)
Manajemen D3	Pria (55.6)	SMK (66.7)	<=18 thn (88.9)	<Rp.500.000 (66.7)	Pegawai Swasta dan Wiraswasta (33.3)	Education Expo (44.4)
Akuntansi D3	Pria (92.3)	SMU (84.6)	<=18 thn (69.2)	<Rp.500.000 (46.2)	PNS (38.5)	Education Expo (46.2)

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2014

Dari analisis deskriptif berdasarkan gender, asal sekolah, usia masuk, uang saku per bulan, pekerjaan orang tua dan kegiatan promosi yang pernah mereka ikuti, dapat terlihat profil mahasiswa baru Fakultas Ekonomi dan Bisnis tahun akademik 2013/2014, dapat dilihat pada tabel deskriptif profil mahasiswa diatas.

4.1. Uji Hipotesis

HIPOTESIS			C.R.	P	KEPUTUSAN
Brand Image	<---	Promosi	8.542	0.00	H1 DITERIMA
Keputusan_Menjadi_MHS	<---	Promosi	2.336	0.02	H2 DITERIMA
Keputusan_Menjadi_MHS	<---	Brand image	4.564	0.00	H3 DITERIMA

Dilihat dari P Value : Jika Kurang dari 0,05 atau 0,01 dinyatakan diterima : maka dinyatakan hipotesis Diterima.

4.2. Pembahasan Hipotesis 1

Hipotesis 1 (H1) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap citra merek. Terlihat bahwa hipotesis 1 signifikan dengan signifikansi kurang dari 0.01 yaitu $p=0.00$. Ini berarti hipotesis 1 diterima, promosi yang dilakukan oleh UMB terbukti berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* UMB dengan tingkat signifikansi tersebut. Hal ini menjelaskan bahwa mahasiswa baru Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2013 mengerti dan setuju terhadap isi pesan promosi yang dilakukan UMB sesuai dengan *brand image* atau citra merek UMB. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Syafei (2005) yang menyatakan bahwa total pengaruh citra merek yang dihasilkan lebih besar dibandingkan penyampaian jasa bengkel resmi terhadap nilai pelanggan pada bengkel dealer mobil di Kota Bandung.

4.3. Pembahasan Hipotesis 2

Hipotesis 2 (H2) menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh terhadap keputusan menjadi mahasiswa UMB. Dari tabel terlihat bahwa hipotesis 2 signifikan dengan signifikansi kurang dari 0.01 di $p=0.00$. Ini berarti hipotesis 2 diterima, berarti *brand image* atau citra merek UMB terbukti berpengaruh terhadap keputusan menjadi mahasiswa UMB dengan tingkat signifikansi yang sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* atau citra merek UMB adalah sebagai salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan mahasiswa baru angkatan 2013 menjadi mahasiswa UMB. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Prasetya 2014) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.4. Pembahasan Hipotesis 3

Hipotesis 3 (H3) menyatakan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan menjadi mahasiswa UMB. Dari tabel terlihat bahwa hipotesis signifikan kurang dari 0.05 dengan signifikansi di $p = 0,02$. Dimana hal ini menunjukkan bahwa promosi UMB mampu mendorong mahasiswa baru angkatan 2013 untuk pada akhirnya menjadi mahasiswa UMB. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Ibrahim (2007)) bahwa media iklan melalui iklan televisi, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan radio, papan reklame dan spanduk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan merek Aqua.

5. KESIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan sebelumnya tentang studi kasus mengenai pengaruh promosi terhadap Brand Image dan Keputusan menjadi Mahasiswa UMB, mempunyai beberapa simpulan yaitu:

- 1) Pada analisis frekuensi menunjukkan perbedaan karakteristik profil mahasiswa pada masing-masing program studi yang ada di Fakultas Ekonomi dimana program studi Manajemen S1 lebih banyak berasal dari SMU (63%) dibandingkan Akuntansi S1 yang lebih banyak berasal SMK (54.1%) sedangkan Manajemen D3 banyak yang berasal dari SMK (66.7%) sedangkan Akuntansi D3 lebih banyak yang berasal dari SMU (84.6%).
- 2) Persamaan profil mahasiswa baru angkatan 2013 ialah mereka sebagian besar mendapatkan informasi mengenai UMB pada kegiatan promosi education expo atau pameran pendidikan.
- 3) Bahwa secara statistik terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi dengan *Brand Image* UMB.
- 4) Bahwa secara statistik terdapat pengaruh positif signifikan antara Brand Image dengan keputusan menjadi mahasiswa UMB.
- 5) Bahwa secara statistik terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi dengan keputusan menjadi mahasiswa UMB.

5.2. Saran

Adapun yang dapat diajukan sebagai saran penelitian selanjutnya adalah keterbatasan-keterbatasan yang mejadi objek penelitian yang telah dilakukan hanya pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis walaupun merupakan fakultas terbesar dalam jumlah penerimaan mahasiswanya namun sebaiknya dapat mewakili juga secara keseluruhan dari fakultas lain yang ada di Universitas Mercu Buana.

DAFTAR PUSTAKA

Darmadi, Durianto dkk, 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Prenhallindo.

Ferdinand, Augusty. 2005. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Freddy, Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, I. (2005). "Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel." **8**.

Ibrahim, M. N. (2007). "Analisis pengaruh media iklan terhadap pengambilan Keputusan membeli air minum dalam kemasan merek Aqua pada masyarakat kota Palembang." *Jurnal manajemen & bisnis sriwijaya* 5(10).

Kasali, Rhenald. 2007, *Manajemen Periklanan*, PT Pustaka Grafiti, Jakarta.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008, *Marketing Management*, Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*, Jilid 13 Singapore : Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. England : Prentice Hall.

Lamb. 2000., *Marketing*, South Western College Publishing.

Santoso, S. (2012). "SEM analysis using AMOS." Elex Media Komputindo, Jakarta.

Shimp, Terence A., 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, University of South Carolina, Jilid 1, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. Nandan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitro Wacana Media, Jakarta.

Syafei, M. Y. (2005). "Pengaruh Citra Merek dan Penyampaian Jasa Bengkel Resmi terhadap Nilai Pelanggan serta dampaknya pada Keputusan Pembelian (Suatu Survey Terhadap Kendaraan MPV 2000 cc ke bawah Pada Bengkel Resmi Dealer Mobil Di Bandung)." *Jurnal Ekonomi Manajmen*.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management dan Strategi*. Yogyakarta : Andi.