



**ANALISIS *BRAND IMAGE* DAN IDENTITAS VISUAL TERHADAP  
KEPUTUSAN KULIAH DI FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun Ajaran 2017)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**SRI ADINA SITEPU**

**1415310561**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2019**

## ABSTRAK

---

Penelitian ini dengan judul analisis *brand image* dan identitas visual terhadap keputusan kuliah di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun Ajaran 2017). Masalah dalam penelitian ini adalah menurunnya jumlah mahasiswa dari tahun 2016 sampai 2017. Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi belum mencapai Akreditasi “A”, sehingga mempengaruhi jumlah mahasiswa yang ingin melanjutkan ke perguruan tinggi UNPAB. Belum sepenuhnya keseriusan mahasiswa terhadap identitas visual di UNPAB. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan identitas visual secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan kuliah pada mahasiswa program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di UNPAB. Data diperoleh dari penyebaran angket/kuesioner pada 91 orang/mahasiswa sebagai sampel responden. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel keputusan kuliah (Y) sebagai variabel terikat, dan variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan variabel identitas visual ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil Regresi Linier berganda yaitu  $Y = 3,175 + 0,512 X_1 + 0,322 X_2$ . Kesimpulan di dalam penelitian ini yaitu *brand image* dan identitas visual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah pada mahasiswa program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di UNPAB. Secara simultan *brand image* dan identitas visual secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah pada mahasiswa program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di UNPAB. Hasil determinasi menunjukkan angka *adjusted R Square* 0,689 yang dapat disebut koefisien determinasi sebesar 68,9%, yang dalam hal ini berarti 68,9% keputusan kuliah dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *brand image* dan identitas visual. Sedangkan sisanya  $100\% - 68,9\% = 31,1\%$  dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti, fasilitas, harga, lokasi dan lain-lain.

**Kata Kunci : *Brand Image*, Identitas Visual dan Keputusan Kuliah**

## ABSTRACT

---

*This research entitled the brand image and visual identity analysis of the decision to study at the Faculty of Social Sciences, University of Medan Panca Budi Development (Case Study of 2017 Academic Year Management Study Program Students). The problem in this study is the decline in the number of students from 2016 to 2017. Accreditation of the Management Study Program of the Faculty of Social Sciences Panca Budi Development University has not achieved "A" Accreditation, thus affecting the number of students who want to continue to UNPAB study. Not entirely the seriousness of students towards visual identity at UNPAB. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and visual identity partially and simultaneously influence the study decision on the students of the Faculty of Social Sciences Management Study Program at UNPAB. Data were obtained from questionnaires / questionnaires in 91 people / students as samples of respondents. This research variable consists of study decision variables (Y) as dependent variables, and brand image (X1) and visual identity (X2) variables as independent variables. Data analysis techniques used are quantitative methods with the help of SPSS version 16.0. This study uses Multiple Linear Regression Analysis. Multiple Linear Regression Results are  $Y = 3.175 + 0.512 X1 + 0.322 X2$ . The conclusion in this study is that the brand image and visual identity partially have a positive and significant effect on the study decision on the students of the Faculty of Social Sciences Management Study Program at UNPAB. Simultaneously, brand image and visual identity partially and simultaneously have a positive and significant effect on college decisions in the Faculty of Social Sciences Management Study program students at UNPAB. The result of determination shows the adjusted R Square number of 0.689 which can be called the coefficient of determination of 68.9%, which in this case means 68.9% of study decisions can be obtained and explained by brand image and visual identity. While the remaining  $100\% - 68.9\% = 31.1\%$  is explained by other factors or variables outside the model, such as facilities, price, location and others.*

**Keywords : Brand Image, Visual Identity and Study Decisions**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I           PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	8
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
E. Keaslian Penelitian.....	11
<b>BAB II           TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori.....	12
1. Pemasaran .....	12
2. Manajemen Pemasaran .....	14
3. Strategi Pemasaran.....	16
4. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	18
5. Kualitas Pelayanan.....	19
6. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	23
7. Identitas Visual .....	28
8. Pengambilan Keputusan Konsumen .....	33
B. Penelitian Sebelumnya .....	38
C. Kerangka Konseptual.....	39
D. Hipotesis .....	40
<b>BAB III          METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian .....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	41
C. Definisi Operasional Variabel.....	42
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
E. Jenis dan Sumber Data.....	46
F. Teknik Pengumpulan Data.....	46
G. Teknik Analisis Data.....	47
<b>BAB IV          HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	55
1. Deskripsi Objek Responden.....	55
2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas .....	57
3. Deskripsi Karakteristik Responden.....	59

4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	61
5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	79
6. Pengujian Asumsi Klasik .....	83
7. Regresi Linier Berganda .....	87
8. Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness Of Fit</i> ) .....	88
B. Pembahasan.....	91
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Kuliah .....	91
2. Pengaruh Identitas Visual Terhadap Keputusan Kuliah .....	92
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Identitas Visual Terhadap Keputusan Kuliah.....	93
<b>BAB V      SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan .....	94
B. Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>BIODATA</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan dari Tahun 2014-2017 .....	5
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya.....	38
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian .....	42
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel .....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	61
Tabel 4.4 Pernyataan X <sub>1.1</sub> .....	62
Tabel 4.5 Pernyataan X <sub>1.2</sub> .....	63
Tabel 4.6 Pernyataan X <sub>1.3</sub> .....	63
Tabel 4.7 Pernyataan X <sub>1.4</sub> .....	64
Tabel 4.8 Pernyataan X <sub>1.5</sub> .....	65
Tabel 4.9 Pernyataan X <sub>1.6</sub> .....	65
Tabel 4.10 Pernyataan X <sub>1.7</sub> .....	66
Tabel 4.11 Pernyataan X <sub>1.8</sub> .....	67
Tabel 4.12 Pernyataan X <sub>2.1</sub> .....	68
Tabel 4.13 Pernyataan X <sub>2.2</sub> .....	68
Tabel 4.14 Pernyataan X <sub>2.3</sub> .....	69
Tabel 4.15 Pernyataan X <sub>2.4</sub> .....	70
Tabel 4.16 Pernyataan X <sub>2.5</sub> .....	71
Tabel 4.17 Pernyataan X <sub>2.6</sub> .....	71
Tabel 4.18 Pernyataan X <sub>2.7</sub> .....	72
Tabel 4.19 Pernyataan X <sub>2.8</sub> .....	73
Tabel 4.20 Pernyataan Y.1 .....	74
Tabel 4.21 Pernyataan Y.2 .....	74
Tabel 4.22 Pernyataan Y.3 .....	75
Tabel 4.23 Pernyataan Y.4 .....	76
Tabel 4.24 Pernyataan Y.5 .....	76
Tabel 4.25 Pernyataan Y.6 .....	77
Tabel 4.26 Pernyataan Y.7 .....	78
Tabel 4.27 Pernyataan Y.8 .....	78
Tabel 4.28 Uji Validitas X <sub>1</sub> ( <i>Brand Image</i> ) .....	79
Tabel 4.29 Uji Validitas X <sub>2</sub> (Identitas Visual).....	80
Tabel 4.30 Uji Validitas Y (Keputusan Kuliah).....	81
Tabel 4.31 Uji Reliabilitas X <sub>1</sub> ( <i>Brand Image</i> ) .....	82
Tabel 4.32 Uji Reliabilitas X <sub>2</sub> (Identitas Visual) .....	82
Tabel 4.33 Uji Reliabilitas Y (Keputusan Kuliah).....	82
Tabel 4.34 Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i> .....	85
Tabel 4.35 Uji Multikolinearitas .....	86
Tabel 4.36 Regresi Linier Berganda .....	87
Tabel 4.37 Uji Simultan .....	88
Tabel 4.38 Uji Parsial.....	89
Tabel 4.39 Uji Determinasi .....	90

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	35
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.....	57
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas .....	83
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas .....	84
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas .....	86

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Analisis *Brand Image* Dan Identitas Visual Terhadap Keputusan Kuliah Di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun Ajaran 2017)**. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih.

Penulis telah banyak mendapat bimbingan, nasihat dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar besar nya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Miftah El Fikri, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahanda Endramawan Sitepu dan Ibunda Sribana Perangin Angin serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
7. Kepada seluruh keluargaku yaitu Rizky Aginta Sitepu (Adek), Eme Pehulisa Br. Sitepu (Adek), Putri Anisa Br. PA (Adek), Elpi Ginting (Kakak), M. Agung Haekal (Pacar), terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.



8. Kepada seluruh teman-teman kampusku yaitu Ari Prabowo, Ahlun, Wahyu, Dewangga, Nazri dan masih banyak lagi yang belum saya sebutkan. Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
9. Kepada teman-temanku yang lain Manda, Noni, Mega, Haris, Edwin, terima kasih atas dukungan semangatnya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, Juli 2019

Penulis

Sri Adina Sitepu

1415310561

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pendidikan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang diperlukan untuk menjalani kehidupannya. Dengan pendidikan, seseorang dapat meraih cita-citanya dan mendapatkan kebahagiaan melalui ilmu yang dimilikinya. Tetapi kini sebagian dari masyarakat memiliki harapan untuk dapat melanjutkan dan menyelesaikan pendidikannya hingga ke jenjang paling tinggi. Walaupun ada juga sebagian yang memilih untuk bekerja dan tidak melanjutkan pendidikannya hingga ke jenjang paling tinggi.

Mereka yang memilih untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi akan mendapatkan suatu pembelajaran yang lebih sulit, terutama di perguruan yang ternama. Semua perguruan tinggi sebenarnya sama, akan tetapi cara pembelajarannya yang berbeda dan jika kita melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi maka kita akan dihadapkan begitu banyak pertimbangan yang harus dipikirkan. Melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi kita harus benar-benar memilih jurusan yang sesuai dengan kemampuan kita agar lebih mudah mengatasi permasalahan dan kesulitan di masa perkuliahan.

Program diploma adalah akta atau sertifikat yang dikeluarkan oleh lembaga pendidikan tinggi seperti Institut dan Universitas, yang menerangkan bahwa seseorang telah menyelesaikan program studi tertentu, serta menganugerahkan sebuah gelar akademik. Mahasiswa pada program diploma dipersiapkan untuk langsung memasuki dunia kerja selepas menempuh pendidikan di bangku kuliah.

Berbeda dengan sarjana yang membuka kesempatan bagi lulusannya untuk terus mengembangkan ilmunya. Sarjana adalah mempersiapkan individu yang memiliki kemampuan untuk merencanakan, mengorganisasikan, menganalisis, mengevaluasi, mengatasi dan mengambil keputusan menemukan solusi dan inovasi. Hal ini universitas perlu memperhatikan *brand image* dan identitas visual sehingga berdampak pada keputusan mahasiswa untuk kuliah.

Menurut Kotler (2009), “Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti”. Menurut Kusmiati (2010), “Identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau image yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks, *audiance*, bagi perusahaan tersebut. Simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensial dan mewakili citra organisasi, identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program”. Dan menurut Eisenfuhr (dalam Lunenburg, 2010), “Pengambilan Keputusan adalah proses membuat pilihan dari sejumlah alternatif untuk mencapai hasil diinginkan”.

Dengan munculnya beberapa Universitas-Universitas baru yang berada di Provinsi Sumatera Utara, maka setiap masyarakat berupaya mencari tahu tentang Identitas Universitas dan Fasilitas yang ada di dalam suatu fakultas yang akan di daftarkan. Hal ini tentunya menyebabkan masyarakat ataupun calon mahasiswa baru semakin bebas memilih fakultas yang ada dalam suatu Universitas dan juga sesuai dengan kemampuan mahasiswa baru. Demikian halnya dengan Universitas-Universitas yang memberikan fasilitas terbaik di Kota Medan Provinsi Sumatera Utara. Berdasarkan kondisi yang telah disebutkan di atas, dimana begitu banyaknya fakultas-fakultas yang sama yang ditawarkan dari berbagai macam

Universitas sehingga meramaikan fakultas-fakultas khususnya Fakultas Sosial Sains.

Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB) merupakan salah satu Universitas swasta yang memiliki kualitas terbaik di Medan dibandingkan dengan Universitas swasta lainnya. Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB) memiliki berbagai jenjang program studi yang ditawarkan, yaitu jenjang Diploma III, Sarjana (S1) dan Pascasarjana (S2) dengan berbagai macam program studi ekonomi yang ada. Dari sekian banyak program studi yang ada, bidang ekonomi manajemen merupakan yang paling diminati.

Dalam kehidupan kampus, khususnya kehidupan kampus Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB), dalam kesehariannya sangat banyak kebiasaan khususnya kebiasaan seperti membaca, mengerjakan tugas, atau menulis skripsi dengan belajar yang bersifat mandiri ataupun kelompok yang berlangsung secara otomatis oleh mahasiswa. Kebiasaan ini dapat dilihat pada aktivitas di Perpustakaan UNPAB, yang buka untuk melayani mahasiswa baik merupakan kegiatan membaca, meminjam buku, maupun mengembalikan buku mulai dari hari Senin sampai Jumat pukul 08.00-16.00 dan hari Sabtu pukul 08.00-12.00. Jadi kemungkinan banyak waktu yang digunakan bagi mahasiswa untuk meningkatkan kegiatan pembelajaran di perpustakaan dengan cara langsung datang ke tempat ataupun di luar perpustakaan yaitu dengan mengakses berbagai sumber informasi melalui internet oleh pemustaka khususnya mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB).

Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB) memiliki 5 (lima) program studi yang ditawarkan, yaitu: Program Studi Ilmu Hukum, Program Studi Manajemen, Program Studi Akuntansi, Program Studi

Ekonomi Pembangunan, dengan tingkat Akreditasi baik, yaitu berlandaskan Akreditasi B. Sementara dalam Program Studi Perpajakan memiliki Akreditasi yang cukup ataupun berlandaskan dengan Akreditasi C. Program Sarjana S1 di desain untuk menghasilkan Strata 1 profesional di bidang Akuntansi, Manajemen, Ekonomi Pembangunan dan Perpajakan. Lulusan dari Strata 1 berhak mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di belakang namanya. Selain dapat langsung bekerja setelah menyelesaikan studi di Program Sarjana Ekonomi, lulusan dari program ini juga dapat langsung melanjutkan pendidikan ke Program Magister untuk memperdalam ilmunya.

Salah satu tujuan kegiatan pemasaran Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB) adalah mempengaruhi masyarakat atau calon mahasiswa agar mereka mau mendaftar kuliah di Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB) pada saat mereka membutuhkan tambahan ilmu pendidikan dan juga ingin menyandang gelar Strata 1 (S1). Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, UNPAB perlu mempelajari dan memahami perilaku masyarakat atau calon mahasiswa terlebih dahulu agar mereka dapat lebih tepat menetapkan kegiatan pemasarannya. Salah satu perilaku masyarakat yang penting adalah perilaku dalam melakukan pendaftaran atau mendaftarnya menjadi mahasiswa di Universitas Pembangunan Panca Budi. Suatu kegiatan pemasaran yang nyata merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik yang terjadi dalam periode waktu tertentu. Keputusan dalam memilih merupakan salah satu tahapan pendaftaran. Untuk lebih meningkatkan jumlah mahasiswa, maka pihak Universitas Pembangunan Panca Budi perlu memperhatikan strategi pemasaran dimana strategi pemasaran terdiri dari kualitas fakultas, logo, biaya kuliah dan

promosi. Keempat faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan masyarakat terhadap Universitas Pembangunan Panca Budi.

Pemasaran Universitas Pembangunan Panca Budi merupakan salah satu faktor yang terpenting dari kegiatan utama dalam sebuah bisnis. Salah satu peranan kegiatan pemasaran adalah kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar suatu bisnis. Kegiatan pemasaran sangatlah penting dan pokok yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, pengusaha, pedagang, individu dan lain sebagainya.

Berikut ini adalah daftar tabel yang mencakup Program Studi Ekonomi Manajemen :

**Tabel 1.1**  
**Data Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains**  
**Universitas Pembangunan Panca Budi Medan dari Tahun 2014-2017**

Manajemen		Persen %
Tahun	Jumlah Mahasiswa	
2014	716	24%
2015	957	19%
2016	1159	
2017	1059	10%

*Sumber : Diolah Oleh Penulis (2018)*

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa belum stabilnya jumlah mahasiswa dari tahun 2014 sampai dengan 2017. Dimana pada tahun 2014 sampai 2015 jumlah mahasiswa mengalami peningkatan sebesar 19% dan di tahun 2016 sampai 2017 jumlah mahasiswa mengalami penurunan sebesar 10%. Kemungkinan ada beberapa faktor yang mungkin mengakibatkan jumlah mahasiswa menurun. Bisa saja itu disebabkan karena biaya, Akreditasi dan lainnya. Setiap individu atau mahasiswa itu sendiri memiliki perbedaan pendapat terkait pemilihan Universitas yang akan dipilih nantinya.

Faktor biaya pasti menjadi pertimbangan bagi masyarakat atau calon mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi yang diinginkan. Faktor biaya ini bisa disebabkan dari keadaan ekonomi masyarakat yang terbatas ataupun dari Universitas. Misalnya jika dilihat dari keadaan ekonomi masyarakat, penghasilan seseorang itu tidak dapat kita samakan, semua memiliki penghasilan yang berbeda meskipun mereka bekerja di tempat yang sama. Memang bagi sebagian masyarakat faktor biaya yang besar tidak menjadi masalah asalkan anaknya dapat diterima di perguruan tinggi yang bagus dan terkenal. Tetapi bagaimana dengan sebagian masyarakat yang kondisi ekonominya terbatas, padahal mereka juga ingin melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Faktor biaya inilah yang sering menjadi masalah bagi setiap Universitas yang mengakibatkan menurunnya jumlah mahasiswa.

Akreditasi juga sangat mempengaruhi jumlah mahasiswa karena pada masa sekarang ini masyarakat atau calon mahasiswa selalu memilih Universitas yang memiliki Akreditasi terbaik. Akreditasi nantinya juga dapat memudahkan masyarakat atau calon mahasiswa untuk mencari pekerjaan. Di tahun 2016 sampai 2017 jumlah mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi menurun, hal ini dapat dikarenakan Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains masih kalah saing oleh Universitas lainnya. Misalnya pada Program Studi Manajemen di Universitas Medan Area dan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara memiliki Akreditasi A, sedangkan Universitas Pembangunan Panca Budi masih memiliki Akreditasi B. Ini menjadi faktor penurunan jumlah mahasiswa yang terjadi pada tahun 2016 sampai 2017. Saat ini Universitas Pembangunan Panca Budi sedang menyusun program untuk meningkatkan

Akreditasi menjadi lebih baik atau meningkatkan Akreditasi B menjadi A, agar pada tahun berikutnya jumlah mahasiswa meningkat.

Dan kurangnya perhatian dari calon siswa dan mahasiswa terhadap identitas visual di Universitas Pembangunan Panca Budi ini. Misalnya seperti *videotron*, tidak banyak yang memperhatikan *videotron* ini. *Videotron* adalah media yang menayangkan video dengan *light-emitting diodes* (LED) dan LED adalah tipe pencahayaan yang menggunakan semikonduktor untuk mengubah listrik menjadi cahaya, biasanya *videotron* ini berada di *outdoor*. Di Universitas Pembangunan Panca Budi ini *videotron* terletak di halaman depan gerbang, guna *videotron* ini adalah sebagai petunjuk tempat atau untuk menayangkan aktivitas dan kreativitas dari mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi.

Menurut Andini (2010), “Tingginya keinginan masyarakat terutama masyarakat usia produktif untuk mendapatkan ilmu pengetahuan semakin mendorong pengelola jasa pendidikan menyediakan sarana pendidikan dengan berbagai fasilitas”. Menurut Frensidy dalam Rosita, (2009), “Perguruan tinggi yang unggul dikenali dari koleksi perpustakaan yang lengkap, akses internet, biaya yang wajar, promosi yang mengesankan dan *image* yang baik. Oleh karena itu, nama besar/citra Universitas biasanya juga harus didukung dengan kenyamanan dan fasilitas yang memadai”.

Menurut Sulastiyono (2011), “Fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Jadi fasilitas akan mempengaruhi konsumen, dalam hal ini mahasiswa memutuskan untuk memilih studi di



Universitas tersebut. Mahasiswa akan melihat apakah Universitas tersebut telah menyediakan fasilitas yang dibutuhkan dan apakah kondisinya memadai”.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis terhadap variabel *brand image* dan identitas visual yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi pada Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Sosial Sains UNPAB, oleh karena itu penelitian ini mengambil judul “**Analisis *Brand Image* Dan Identitas Visual Terhadap Keputusan Kuliah Di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun Ajaran 2017)**”.

## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka penulis mengidentifikasi masalah, yaitu:

- a. Menurunnya jumlah mahasiswa dari tahun 2016 sampai 2017, sebagaimana dalam tabel 1.1.
- b. Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi belum mencapai Akreditasi “A”, sehingga mempengaruhi jumlah mahasiswa yang ingin melanjutkan ke perguruan tinggi UNPAB Medan.
- c. Belum sepenuhnya keseriusan mahasiswa terhadap identitas visual di UNPAB Medan.

### **2. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi hanya pada *Brand Image* dan Identitas Visual terhadap Keputusan Kuliah di Program Studi Manajemen Mahasiswa Tahun Ajaran 2017 Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan kuliah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan?
2. Apakah identitas visual secara parsial berpengaruh terhadap keputusan kuliah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan?
3. Apakah *brand image* dan identitas visual secara simultan berpengaruh terhadap keputusan kuliah pada mahasiswa program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan?

### **D. Tujuan dan Manfaat penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan kuliah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

- b. Untuk menguji dan menganalisis identitas visual secara parsial berpengaruh terhadap keputusan kuliah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- c. Untuk menguji dan menganalisis *Brand image* dan identitas visual secara simultan berpengaruh terhadap keputusan kuliah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

## 2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

### a. Bagi Fakultas Sosial Sains

Bapat dijadikan bahan masukan dalam menentukan strategi pemasarannya dan mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam melanjutkan studi ke Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Sosial Sains pada Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

### b. Bagi Penulis

Untuk menerapkan ilmu yang telah di dapat selama bangku kuliah serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis tentang Analisis *Brand Image* dan Identitas Visual terhadap Keputusan Kuliah di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

### c. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan bahan resensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin membahas tentang Analisis *Brand Image* dan Identitas Visual terhadap Keputusan Kuliah di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

### **E. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Rafika Zahara Lubis, yang berjudul : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Pada Poliklinik RS. Haji Medan. Sedangkan penelitian ini berjudul Analisis *Brand Image* Dan Identitas Visual Terhadap Keputusan Kuliah Di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun Ajaran 2017).

Perbedaan penelitian terletak pada:

1. Waktu Penelitian : Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2011, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018.
2. Lokasi Penelitian : Penelitian terdahulu dilakukan terhadap pasien rawat jalan, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Fakultas Sosial Sains pada Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Jumlah Observasi/Sampel (n) : Penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 83 responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 91 responden.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu subjek bagi semua orang maupun dunia usaha pada segala masa dan merupakan salah satu bidang paling dinamis dalam manajemen, dimana kita semua hidup dengan menukar sesuatu serta menciptakan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok memproduksi dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada ketepatan para pengambil keputusan dalam usahanya mengkombinasikan bidang pemasaran, produksi, keuangan, personalia, serta bidang terkait lainnya.

Tujuan Pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar barang atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen selektif memilih mana yang baik untuk dirinya sendiri. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan tergantung pada ketepatan para pengambil keputusan dalam usahanya.

Ada beberapa pengertian Pemasaran antara lain, yaitu:

- a. Kotler Philip dalam Pakpahan, M. (2016), "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai".

- b. Kotler Philip dan Keller Kevin dalam Pakpahan, M. (2016), “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya”.
- c. Kotler dan Armstrong (2014), “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.
- d. John W. Mullins & Orville C. Walker, Jr. (2013), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan”.
- e. Abdullah dan Tantri (2012), “Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis- sebuah proses integral yang menyeluruh-bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan”.
- f. Daryanto (2011), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan kegiatan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas bahwa suatu proses sosial dan manajerial tentang pemasaran menunjukkan sebagai peran yang dilakukan dalam

masyarakat konsumen. Dalam hal ini menyerahkan standar hidup yang lebih tinggi pada konsumen. Suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan para konsumen.

## **2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaraan yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba. Manajemen Pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, waktu dan sifat permintaan untuk membantu organisasi mencapai sasarannya. Jadi manajemen pemasaran tersebut tidak saja menyangkut pencarian dan peningkatan permintaan tetapi juga menyangkut pengubahan dan pengurangan permintaan.

Manajemen Pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Jika kita menjalankan manajemen pemasaran dengan baik, maka akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Beberapa pengertian mengenai Manajemen Pemasaran diantaranya, yaitu:

- a. *American Marketing Association* (AMA) dalam Pakpahan M. (2016),  
“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan konsepsi, penentuan

harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

- b. Kotler dan Keller (2013), “Manajemen Pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka”.
- c. Sofjan Assauri (2013), “Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.
- d. Tjiptono (2011), “Manajemen Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.
- e. Buchori dan Djaslim (2010), “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.



### 3. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Sofjan Assauri (2013), “Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”. Kemudian menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012), bahwa “Strategi Pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”. Dan Strategi Pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012) adalah “Logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan”.

Dalam perusahaan kita harus memiliki strategi pemasaran sebaik mungkin karena persaingan dalam memperebutkan konsumen semakin lama menjadi semakin ketat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya alternatif produk yang dapat dipilih oleh konsumen. Munculnya produk-produk yang inovatif secara terus-menerus dalam waktu yang relatif singkat menuntut perusahaan untuk berupaya mengembangkan produk-produknya agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk yang mereka tawarkan. Perkembangan Universitas sudah sangat pesat dalam beberapa tahun

sebelumnya. Sayangnya, perkembangan itu tidak diimbangi dengan perkembangan ekonomi masyarakat Indonesia pada umumnya.

Di era modern ini, Universitas telah ditujukan kepada semua kalangan orang dengan fakultas yang mengikuti fakultas-fakultas yang ada. Maraknya persaingan antar Universitas yang ada tentu akan menimbulkan masalah bagi yayasan itu sendiri, dimana terjadi kompetisi didalam menarik mahasiswa sebanyak mungkin. Untuk menarik minat para mahasiswa, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem pemasaran yang efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume fakultas tetapi juga mengamati tingkah laku mahasiswa serta memenuhi keinginan mahasiswa melalui usaha perbaikan kualitas Universitas, promosi yang sesuai dengan harapan mahasiswa.

Universitas Pembangunan Panca Budi Medan cukup memperhatikan tentang kebutuhan dari mahasiswanya, diantaranya yayasan cukup memilih mana yang paling cocok untuk karakteristik pasar. Dalam memasarkan identitas fakultas, yayasan tidak menggunakan strategi yang dapat menghilangkan kepercayaan dari mahasiswa. Bahkan, yayasan juga melakukan berbagai strategi pemasarannya seperti promosi, undian hadiah dan berbagai kebijakan lainnya.

Pada saat ini, Universitas sudah terbiasa dengan fitur ataupun bentuk dari fakultas yang disediakan oleh yayasan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan khususnya dan juga berbagai metode ilmu pelajaran yang sesuai dengan kebutuhan dari mahasiswanya. Yayasan Universitas Pembangunan Panca Budi merupakan salah satu yayasan yang saat ini perkembangannya sangat pesat di Medan, termasuk di Provinsi Sumatera Utara. Ini disebabkan karena Universitas merupakan kebutuhan manusia dalam menambah ilmu pengetahuan. Permintaan

kebutuhan fakultas hasil Universitas Pembangunan Panca Budi akan terus meningkat dengan membuat strategi pemasaran yang menguntungkan dan seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat serta perubahan gaya hidup masyarakat atas perkembangan zaman.

#### **4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

*Marketing Mix* merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam target pemasaran. Menurut Kotler Armstrong (2012), "Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran".

Kemudian menurut Buchari Alma (2011), "*Marketing Mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan". Dan menurut Dharmesta dan Irawan (2011), "Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi".

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang menentukan tingkat pemasaran bagi perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mencapai tujuan dan mendapatkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler dan Keller (2012), "Bauran Pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi)". Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikombinasi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. *Price* (harga)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. *Place* (tempat)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

## **5. Kualitas Pelayanan**

### **a. Kualitas**

Menurut Abubakar & Siregar, (2010), "Kualitas adalah salah satu kunci dalam memenangkan persaingan. Kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan satu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ketika perusahaan telah berkualitas maka perusahaan tersebut telah membangun salah satu fondasi

untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen”.

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa, “Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan”.

Selain itu kualitas pendidikan merupakan kemampuan sistem pendidikan dasar, baik dari segi pengelolaan maupun dari segi proses pendidikan, yang diarahkan secara efektif untuk meningkatkan nilai tambah dan faktor-faktor *input* agar menghasilkan *output* yang setinggi-tingginya. Jadi pendidikan yang berkualitas adalah pendidikan yang dapat menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan dasar untuk belajar, sehingga dapat mengikuti bahkan menjadi pelopor dalam pembaharuan dan perubahan dengan cara memberdayakan sumber-sumber pendidikan secara optimal melalui pembelajaran yang baik dan kondusif.

Pendidikan atau sekolah yang unggul dan bermutu itu adalah sekolah yang mampu bersaing dengan siswa di luar sekolah. Juga memiliki akar budaya serta nilai-nilai etika moral (akhlak) yang baik dan kuat. Pendidikan yang berkualitas adalah pendidikan yang mampu menjawab berbagai tantangan dan permasalahan yang akan dihadapi sekarang dan masa yang akan datang.

Akan tetapi Menurut Permadi, mutu jasa pendidikan bersifat relatif (sesuai dengan kebutuhan pelanggan), dan bukan bersifat *absolute*. Dengan kata lain, mutu pendidikan akan baik dan memuaskan jika sesuai atau melebihi kebutuhan para pelanggan yang bersangkutan. Dalam pendidikan, yang dimaksud dengan

pelanggan atau klien (*client*) dibagi menjadi dua, yakni pelanggan internal dan pelanggan eksternal.

1. Pelanggan internal (*internal customer*) adalah orang-orang yang berada dalam organisasi sekolah, yaitu guru, staf tata usaha, pesuruh (*office boys*) *cleaning service*, pelayan teknis dan komponen lainnya.
2. Pelanggan eksternal (*eksternal customer*) adalah orang-orang yang berada di luar organisasi kampus yang memperoleh layanan dari kampus. Pelayanan eksternal dibagi menjadi dua macam, yakni:
  - a) Pelanggan primer (*primary customer*) adalah pelanggan utama, yakni orang-orang yang langsung bersentuhan dengan jasa-jasa pendidikan yang diberikan oleh kampus, seperti peserta didik.
  - b) Pelanggan sekunder (*secondary customer*) adalah pihak-pihak lain yang secara tidak langsung terimbas dari layanan pendidikan yang diberikan oleh kampus, yaitu orang tua siswa, masyarakat, pemerintah dan dunia usaha dan industri sebagai pengguna tenaga kerja.

#### **b. Pelayanan**

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan orang lain sesuai dengan prosedur yang menimbulkan kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa “Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Sedangkan menurut Moenir (2010), “Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, produser dan

metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya”.

Pelayanan sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan.

Universitas Pembangunan Panca Budi juga selalu melakukan pelayanan yang baik untuk calon mahasiswa maupun mahasiswa UNPAB. Pelayanan adalah kewajiban sebagai suatu proses untuk memberikan kepuasan yang maksimal agar calon mahasiswa dan mahasiswa tidak kecewa dengan pelayanan di UNPAB.

### **c. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pelayanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan suatu perusahaan. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, keamanan, keramahtamahan dan kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaatnya besar. Menurut Fandy Tjiptono (2014), “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Sedangkan Menurut Mauludin (2010), “Mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh”.

#### **d. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2012), “Menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu”:

##### **1. Bukti Fisik**

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

##### **2. Empati**

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

##### **3. Keandalan**

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

##### **4. Cepat Tanggapan**

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan dan memberi jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

##### **5. Jaminan**

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

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

##### **a. Merek (*Brand*)**

Merek (*Brand*) adalah suatu nama, gambar, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang menandakan identitas seseorang,



organisasi atau perusahaan pada barang atau jasa yang dimiliki untuk membedakan barang atau jasa lainnya. Menurut Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 Ayat 1 dalam Fandy (2015) yaitu “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”, sedangkan *America marketing Association* (Kotler dan Keller 2012) menyatakan bahwa “Merek merupakan suatu istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk menjadi bahan pembeda dari barang atau jasa pesaing”.

#### **b. Citra (*Image*)**

Citra (*Image*) merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak melekat pada perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2009) “Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”.

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

Menurut Tjiptono (2015) “Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Citra Merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan, diasosiasikan atau di ingatan konsumen. Menurut Kotler (2009) Citra Merek adalah “Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan

mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti”. Dan menurut Levy dan Weitz (2012), yang mengutarakan, “Citra Merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang”.

Biel, 2004 dalam Sulistyari (2012), “Menyebut bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk *Brand Image*, antara lain”:

1. Citra Korporat

Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image* nya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

3. Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Bukan hanya produk ataupun barang yang dapat dipasarkan dan mempunyai *brand image*, melainkan juga masyarakat, maksud dari masyarakat adalah masyarakat yang menjadi mahasiswa yang ada di dalam wilayah suatu

Universitas, dimana di dalam suatu Universitas berani memasarkan fakultas-fakultas yang ada di dalam wilayah Universitas. Sebagai contoh diambil dari Universitas Pembangunan Panca Budi, dimana Universitas tersebut wajib memasarkan fakultas-fakultas yang ada di dalam wilayah kampus terutama Fakultas Sosial Sains dan menunjukkan *brand image* dari fakultas tersebut.

Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

#### **d. Faktor-Faktor Pembentukan Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Kotler dalam Halim dkk., (2014), “faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek, yaitu”:

##### 1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability Of Brand Association*)

Keunggulan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

##### 2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength Of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.

### 3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of Brand Association*)

Keunikan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen.

#### e. Konsep Citra Merek (*Brand Image*)

Dalam sebuah konsep citra merek (*Brand Image*), terdapat 3 komponen penting, yaitu:

##### 1. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek, baik pengetahuan yang bersifat faktual maupun yang bersumber dari pengalaman dan emosi.

##### 2. *Brand Value* (Nilai Merek)

Tindakan konsumen dalam memilih merek. Lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.

##### 3. *Brand Positioning* (Posisi Merek)

Merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih.

#### f. Pengukuran Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Shimp, 2009 dalam Bastian (2014), “Citra merek diukur dari 3 hal, yaitu”:

##### 1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan.

Atribut juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu hal-hal yang tidak berhubungan

dengan produk (contoh : harga, kemasan, citra penggunaan) dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh : warna, ukuran, desain).

## 2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu fungsional, simbolis dan pengalaman.

## 3. Evaluasi Keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana konsumen menambahkannya pada hasil konsumsi.

### **g. Indikator *Brand Image***

Menurut Kotler (2012), “Ada beberapa indikator yang mempengaruhi *brand image*, yaitu”:

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
3. Persepsi konsumen terhadap harga
4. Persepsi konsumen terhadap lokasi

## **7. Identitas Visual**

### **a. Pengertian Identitas Visual**

Identitas Visual adalah suatu sistem komunikasi visual yang membentuk identitas dari suatu perusahaan, lembaga, maupun produk. Identitas visual digunakan untuk membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa pesaing sehingga konsumen akan mudah mengidentifikasi suatu merek hanya dengan melihat sebagian dari tampilan visualnya. Identitas visual yang menonjol dan kuat sangat diperlukan sebagai pengenal suatu produk atau perusahaan.

Menurut Surianto Rustan, (2009), “Identitas merupakan gambaran produk/perusahaan dibanding produk/perusahaan sesama lainnya. Identitas digunakan untuk mengenali juga membedakan satu dengan yang lain. Identitas yang ditampilkan secara konsisten akan memberikan memberi gambaran pada publik bahwa entitas (barang/jasa/organisasi/perusahaan, daerah/tempat dan lain sebagainya) tersebut konsekuen dan profesional. Dari situlah dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* positif di benak masyarakat”.

Menurut Kusmiati (2010), “Identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau image yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks, *audiance*, bagi perusahaan tersebut. Simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensial dan mewakili citra organisasi, identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program”.

Menurut Schultz, Hatch dan Larsen (2010), “Elemen-elemen yang termasuk dalam identitas visual antara lain sebagai berikut”:

#### 1. Logo

Menurut Rustan (2009), “Logo adalah elemen gambar/symbol pada identitas visual. Logo merupakan bagian terpenting dari rangkaian sistem identitas visual. Karena logo biasanya memiliki aspek unik dari segi bentuk yang membuatnya sangat mudah diidentifikasi oleh konsumen”.

Menurut Rustan (2009), Fungsi dari logo, antara lain:

- a. Sebagai identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- b. Tanda kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- c. Tanda jaminan kualitas.

d. Mencegah peniruan/pembajakan.

## 2. Nama

Menurut Rustan (2009), “Nama pada identitas perusahaan maupun produk menjadi atribut identitas yang membentuk *brand image* awal di benak publik. Semua atribut identitas lainnya seperti logo, tipografi, warna, gambar dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada nama”.

Ada beberapa jenis nama, antara lain:

### a. *Founder*

Menggunakan nama pendiri organisasi, penemu/pembuat produk/jasa tersebut.

### b. *Descriptive*

Menggambarkan bidang usahanya, produk/jasa yang ditawarkan.

### c. *Fabricated*

Nama yang sepenuhnya diciptakan dan tidak memiliki arti tertentu.

### d. *Metaphor*

Diambil dari benda, tempat, orang, hewan, tumbuhan, proses, tokoh mitologi, bahasa asing. Nama yang dianggap mewakili kualitas perusahaan.

### e. *Acronym*

Kata singkatan/kependekan yang berupa gabungan huruf atau suku kata, atau bagian lain yang ditulis dan dilafalkan sebagai kata lain, misalnya DIKNAS (Departemen Pendidikan Nasional).

### f. *Freestanding*

Namanya tidak berhubungan dengan produk/jasa.

g. *Associative*

Menggambarkan aspek atau manfaat produk/jasa.

h. *Combination*

Gabungan dari beberapa *point* diatas.

3. Warna

Menurut Rustan (2009), “Penerapan warna yang konsisten juga menjadi faktor kunci bagi keberhasilan suatu sistem identitas visual. Pada identitas visual terdapat 2 macam warna, yaitu warna logo dan warna untuk *corporate color*/warna perusahaan. Ada yang menggunakan warna yang sama dengan logo pada warna perusahaan, namun ada juga yang memperluas jangkauan area warnanya. Setiap warna memiliki makna masing-masing”.

Ada beberapa warna beserta maknanya:

- a. Abu-abu : bermakna dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan dan lain-lain.
- b. Putih : bermakna rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, penghormatan, kebenaran, aman, dingin dan lain-lain.
- c. Hitam : bermakna klasik, baru, kekuatan depresi, kemarahan, kematian, pembrontakan, misteri, formal, elegan dan lain-lain.
- d. Merah : bermakna perayaan, kekayaan, nasib baik, tulus, gairah, api, energi, kuat, sombong, tenaga, roman, cinta dan lain-lain.
- e. Biru : bermakna laut, manusia, langit, damai, tenang, percaya, sejuk, air, es, setia, bersih, udara, bijaksana dan lain-lain.
- f. Hijau : bermakna kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, rumput agresi dan lain-lain.



- g. Kuning : bermakna sinar matahari, gembira, bahagia, optimis, cerdas, musim panas dan lain-lain.
- h. Ungu : bermakna bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kerajaan, kaya upacara, misteri, menonjol, tidak senonoh dan lain-lain.
- i. Jingga : bermakna hinduisme, kebahagiaan, energi, panas, api, agresi, sombong, menonjol dan lain-lain.
- j. Cokelat : bermakna tenang, berani, alam, tanah, kesuburan, desa, stabil, tradisi dan lain-lain.
- k. Merah Muda : bermakna musim semi, rasa syukur, cinta, simpati, feminim, roman dan lain-lain.

#### 4. Gambar

Menurut Rustan (2009), “Yang termasuk dalam elemen gambar disini adalah foto, *artworks*, *infographics* dan lain-lain yang memperkuat kesan terhadap kepribadian brand. Fungsi dari sebuah gambar tergantung dari tujuan para pembuatannya. Salah satu fungsi gambar adalah sebagai penyampaian sebuah ekspresi perasaan, sebagai media penyampaian informasi, sebagai karya seni dan berbagai fungsi dari gambar lainnya”.

#### 5. Penerapan Identitas

Menurut (Suriyanto, 2009), “Penerapan identitas pada berbagai media didasarkan pada berbagai faktor, antara lain besar kecilnya perusahaan/produk/jasa, besar kecilnya *budged*, sektor industri dan bidang usaha, *brand architecture* dan lain-lain”.

#### **b. Jenis Identitas atau Branding Proyek Visual**

Ada beberapa jenis identitas atau branding proyek visual, yaitu:

1. Perusahaan baru, produk, layanan, atau kelompok.

2. Nama perubahan.
3. Revitalisasi tetap relevan: desain ulang identitas visual yang ada telah mengingat pasar.
4. Revitalisasi untuk memastikan kesuksesan.
5. Reposisi : *redesign* logo yang ada untuk *redefine* merek yang ada, bertujuan untuk khalayak yang berbeda, atau untuk memposisikan merek untuk konsumen baru.
6. Penggabungan dua merek atau kelompok: logo baru dirancang untuk mewakili merger dan masih harus dibayar ekuitas perusahaan atau kelompok yang membuang logo mereka sebelumnya.
7. Program media terpadu untuk menetapkan konsistensi di seluruh aplikasi dan media.

### **c. Merancang Identitas Visual**

Proses standart untuk merancang identitas visual yang ditampilkan, misalnya:

Orientasi → Analisis → Konsep → Desain → Implementasi

Tergantung pada sifat dari perusahaan yang ditugaskan untuk proyek identitas visual. Mereka mungkin terlibat dalam riset pasar, audit merek, audit kompetitif, pengaturan atau memperjelas strategi yang ada dan penamaan. Setelah orientasi dan analisis, desain konseptual dimulai dan didasarkan pada strategi yang ditetapkan.

## **8. Pengambilan Keputusan Konsumen**

### **a. Pengertian Pengambilan Keputusan Konsumen**

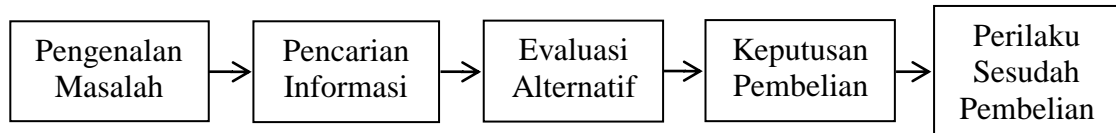
Keputusan merupakan hasil pemecahan dalam suatu masalah yang harus dihadapi dengan tegas. Pengambilan keputusan adalah pemilihan keputusan atau

kebijakan yang didasarkan atas kriteria tertentu. Dengan memilih suatu keputusan yang tepat maka masalah yang ada jadi terselesaikan.

Menurut Yahidin, Syamsuriadi dan Rini (2008) Pengambilan keputusan adalah “Suatu proses untuk memilih suatu tindakan yang terbaik dari sejumlah alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan sangat penting untuk diperhatikan karena terdapat resiko dari segala keputusan yang diambil”. Menurut Eisenfuhr (dalam Lunenburg, 2010) “Pengambilan Keputusan adalah proses membuat pilihan dari sejumlah alternatif untuk mencapai hasil diinginkan”. Dan menurut Setiadi (2010) “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.

Keputusan konsumen yang diasumsikan sebagai keputusan mahasiswa merupakan salah satu faktor penting bagi keberadaan perguruan tinggi. Keputusan yang dipilih mahasiswa dalam melanjutkan studi ke perguruan tinggi adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah perguruan tinggi karena mahasiswa merupakan aset bagi sebuah perguruan tinggi. Keputusan yang diambil oleh mahasiswa pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih perguruan tinggi sebagai tempat untuk menuntut ilmu. Septia (dalam Rosita, 2009) menyatakan “Sebelum calon mahasiswa memutuskan perguruan tinggi sebagai tempat studinya, biasanya mereka memiliki beberapa faktor yang dijadikan dasar dalam mengambil keputusan”.

## b. Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



**Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

*Sumber : Kotler (2010)*

### 1. Pengenalan Masalah

Menurut Rosita (2009), “Proses dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan atau masalah yang telah disadari konsumen yaitu adanya suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan, maka perbedaan itu harus sama-sama dipenuhi”.

### 2. Pencarian Informasi

Menurut Rosita (2009), “Konsumen yang tertarik terhadap suatu produk atau jasa, maka konsumen akan langsung mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut. Jika dorongan dari konsumen kuat dan produk atau jasa tersebut memuaskan dalam jangkauan, konsumen mungkin akan langsung menjatuhkan pilihan ataupun membelinya”.

Ada beberapa sumber informasi yang bisa dapat, yaitu:

1. Sumber Pribadi : yaitu keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersial : yaitu iklan, wiraniaga dan penyalur.
3. Sumber Publik : yaitu media masa dan organisasi penentu peringkat nasional.
4. Sumber Pengalaman : yaitu penanganan, pengkajian dan pemakaian.

### 3. Evaluasi Alternatif

Menurut Rosita (2009), “Sangat jarang adanya evaluasi tunggal. Biasanya setelah melakukan pencarian informasi, konsumen memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan atau membelinya”.

Beberapa konsep dasar untuk membantu memahami proses evaluasi konsumen, yaitu:

1. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
2. Konsumen mencari beberapa manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa.
3. Konsumen memandang masing-masing produk atau jasa sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

### 4. Keputusan Pembelian

Menurut Rosita (2009), “Setelah tahap-tahap di awal telah dilakukan, maka pada tahap ini konsumen benar-benar memilih ataupun membeli produk atau jasa tersebut. Jika konsumen telah memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang diambil menyangkut produk, merek, kuantitas, waktu pembelian dan pembayaran”.

### 5. Perilaku Sesudah Membeli

Menurut Rosita (2009), “Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika konsumen mengalami tingkat kepuasan setelah membelinya, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk yang sama atau ke tempat yang sama. Tetapi jika sebaliknya konsumen mengalami tingkat ketidakpuasan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak akan membeli produk yang sama atau akan membeli di tempat lain”.

### **c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen**

Hsu dan Chang (2011), “Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah:

#### *1) Brand Image*

Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

#### *2) Identitas Visual*

Identitas yang berkaitan dengan citra atau image yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks, audience, bagi perusahaan tersebut. Simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensial dan mewakili citra organisasi, identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program.

### **d. Indikator Pengambilan Keputusan Konsumen**

Hsu dan Chang (2011), “Mengemukakan indikator pengambilan keputusan konsumen sebagai berikut”:

1. Kebutuhan yang dirasakan.
2. Menjatuhkan pilihan.
3. Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana.
4. Memberi rekomendasi kepada orang lain.

## B. Penelitian Sebelumnya

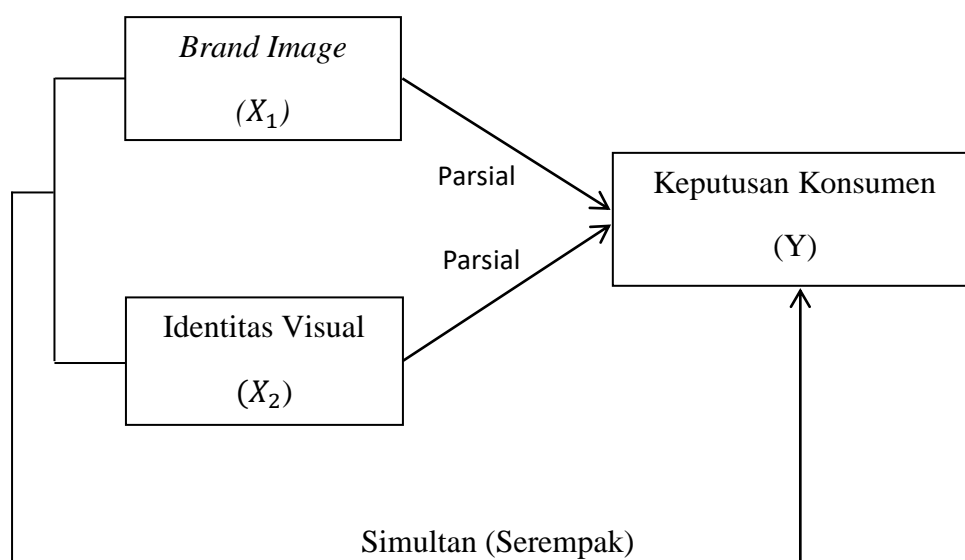
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Siti Hartini Rachman	2016	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin)	Citra merek (x), keputusan pembelian (y)	Analisis linier berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
2.	Karina Pradityas Putri	2011	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Biaya Pendidikan Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang	<i>Brand image</i> , biaya pendidikan, fasilitas pendidikan (x), Keputusan melanjutkan studi (y)	Analisis regresi linier berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen
3.	Gelsa Novita Rosa Dwijayanti	2015	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Biaya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Widyatama Bandung	<i>Brand image</i> , biaya(x), Keputusan mahasiswa (y)	Analisis regresi berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen
4.	Munawir	2014	Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Kartu IM3 PT. INDOSAT TBK. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin)	Kekuatan <i>celebrity endorse</i> , Sikap positif dan identitas visual (x), <i>Brand Image</i> (y)	Skala likert	Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2018)

### C. Kerangka Konseptual

Menurut Notoatmodjo (2010) menjelaskan bahwa “Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau terkaitan antara konsep-konsep dan variabel-variabel yang akan diamati melalui penelitian”. Kerangka konseptual yang di teliti adalah Citra Merek (*Brand Image*), Identitas Visual dan Keputusan Konsumen. Menurut Kotler (2009), “Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti”. Menurut Kusmiati (2010), “Identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau image yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks, *audiance*, bagi perusahaan tersebut. Simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensial dan mewakili citra organisasi, identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program”. Dan menurut Eisenfuhr (dalam Lunenburg, 2010), “Pengambilan Keputusan adalah proses membuat pilihan dari sejumlah alternatif untuk mencapai hasil diinginkan”.



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

*Sumber : Diolah Oleh Penulis (2018)*



#### **D. Hipotesis**

Menurut Manullang, M. dan Pakpahan, M. (2014) menyatakan bahwa “Hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebelumnya. Dengan demikian hipotesis relevan dengan rumusan masalah, yakni jawaban sementara terhadap hal-hal yang dipertanyakan pada rumusan masalah”. Hipotesis disebut dengan sementara oleh karena jawaban sebenarnya belum mungkin dikemukakan pada bagian ini, sebab belum ada data apapun yang dikumpulkan oleh peneliti. Jawaban yang ada di dalam hipotesis dikemukakan hanya karena ada referensi ilmiah yang mendukung, seperti yang dikemukakan dalam kerangka konseptual.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yang dibuat oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Identitas visual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. *Brand image* dan identitas visual secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Menurut Manullang, M. dan Pakpahan, M. (2014), “Pendekatan penelitian ini menggambarkan jenis/bentuk penelitian yang mendasari penelitian. Sebuah penelitian boleh menggunakan satu pendekatan atau beberapa pendekatan sekaligus. Misalnya dilihat dari tujuannya maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, namun juga apabila dilihat dari pendekatannya, maka penelitian menggunakan pendekatan kausal komparatif. Misalnya, pendekatan penelitian ini adalah pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung atau terikat, sehingga dapat diketahui besar dan erat hubungannya”.

Pendekatan penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui gambaran dan keterangan mengenai Analisis *Brand Image* dan Identitas Visual terhadap Keputusan Kuliah di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan (Studi Kasus Program Studi Manajemen Tahun Ajaran 2017).

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang beralamat di Jalan Jendral Gatot Subroto, Simpang Tanjung, Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122.

## 2. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Januari sampai dengan bulan September 2018 dengan format dan bentuk tabel berikut:

**Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian**

No.	Aktivitas	Bulan					
		Januari 2018	Maret 2018	April 2018	Mei 2018	Juli 2018	Juli 2019
1.	Riset Awal/Pengajuan Judul						
2.	Penyusunan Proposal						
3.	Seminar Proposal						
4.	Perbaikan Acc/Proposal						
5.	Pengolahan Data						
6.	Penyusunan Skripsi						
7.	Bimbingan Skripsi						
8.	Meja Hijau						

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2018)

## C. Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014), “Variabel Penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan”.

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

#### a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) yang dilambangkan dengan (X). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand Image* (X1)

2. Identitas Visual (X2)

b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas yang dilambangkan dengan

(Y). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah :

Keputusan Kuliah (Y).

## 2. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Deskripsi	Skala
<i>Brand Image</i>	Menurut Kotler (2012) citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk</li> <li>2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk</li> <li>3. Persepsi konsumen terhadap harga</li> <li>4. Persepsi konsumen terhadap lokasi</li> </ol> <p>(Kotler, 2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penilaian konsumen dengan produk yang disediakan.</li> <li>2. Penilaian konsumen dengan kehandalan suatu produk.</li> <li>3. Penilaian konsumen nilai tukar dari suatu produk.</li> <li>4. Penilaian konsumen mengenai penyediaan suatu produk,</li> </ol>	Skala Likert
Identitas Visual	Menurut Schlutz (2010), identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau image yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks, audience, bagi perusahaan tersebut. Simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensial dan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo</li> <li>2. Nama</li> <li>3. Warna</li> <li>4. Gambar</li> <li>5. Penerapan identitas</li> </ol> <p>Schultz (2010)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elemen gambar/symbol pada identitas visual.</li> <li>2. Identitas perusahaan maupun produk.</li> <li>3. Spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna.</li> <li>4. Penyampaian sebuah ekspresi perasaan, sebagai media penyampaian informasi, sebagai karya seni.</li> <li>5. Media yang</li> </ol>	Skala Likert

	mewakili citra organisasi, identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program.		didasarkan pada berbagai besar kecilnya perusahaan.	
Keputusan Kuliah	Menurut Hsu (2011) Pengambilan Keputusan adalah proses membuat pilihan dari sejumlah alternatif untuk mencapai hasil diinginkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan yang dirasakan</li> <li>2. Menjatuhkan pilihan</li> <li>3. Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana</li> <li>4. Memberi rekomendasi kepada orang lain</li> </ol> <p>Hsu (2011)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan dalam merasakan produk</li> <li>2. Menetapkan keinginan dalam memilih produk.</li> <li>3. Memilih produk dengan keputusan yang tetap.</li> <li>4. Memberikan informasi setelah pemakaian suatu produk.</li> </ol>	Skala Likert

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2018)

## D. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi Penelitian

Menurut Manullang, M. dan Pakpahan, M. (2014), “Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber data yang diperlukan”.

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah 1059 mahasiswa tahun ajaran 2017 yang telah kuliah dan juga memperdalam ilmu pengetahuan di Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

## 2. Sampel Penelitian

Menurut Manullang, M. dan Pakpahan, M. (2014), “Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel yang benar mewakili populasi, sampel tersebut harus benar mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya”.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa tahun ajaran 2017 Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Untuk penentuan jumlah sampel, maka digunakan rumus *slovin* dalam Manullang, M. dan Pakpahan, M. (2014), yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

$e^2$  = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau digunakan (misalnya, 1%, 5%, 10% dan yang lainnya)

e = 10% = 0,1

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

$$n = \frac{1059}{1 + 1059 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{1059}{1 + 1059 \times 0,01}$$

$$n = 91 \text{ responden}$$

Berdasarkan hitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 91 responden, yaitu *Nonprobability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* berdasarkan pertimbangan tertentu, baik pertimbangan ahli maupun pertimbangan ilmiah.

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini jenis data adalah data primer. Menurut Sanusi (2014) menjelaskan bahwa data primer adalah “Data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dalam penelitian ini, menggunakan data primer dari masyarakat yang merupakan mahasiswa yang berkuliah di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan”.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2015), “teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan”:

##### **1. Kuesioner (Angket)**

Menurut Sugiyono (2015), “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

## **2. Wawancara (*Interview*)**

Menurut Sugiyono (2015), “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil”.

## **3. Observasi**

Menurut Sugiyono (2015), “Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar”.

## **4. Studi Pustaka**

Menurut Sugiyono (2015), “Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan sumber dari internet”.

Teknik pengumpulan data oleh peneliti dilakukan kepada responden yaitu masyarakat ataupun mahasiswa yang berkuliah di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

## **G. Teknis Analisis Data**

### **1. Uji Kualitas Data**

Uji kualitas data pada penelitian ini terdiri dari dua bagian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Pada uji validitas dan uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji tiap item pernyataan yang terdapat pada angket yang dibuat oleh peneliti. Pengujian validitas dan reliabilitas akan dilakukan setelah angket disebarakan kepada responden.



### a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013), “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara *item* pertanyaan (X) dengan total skor (Y)

X = Skor *item* pertanyaan

Y = Total skor *item* pertanyaan

n = Jumlah sampel

Dengan kriteria pengujian apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  maka alat ukur tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013), “Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketetapan suatu instrumen (alat ukur) di dalam mengukur gejala yang sama walaupun waktu yang berbeda”. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Menurut Sujarweni Wiratna (2015) “Jika nilai Alpha  $> 0,60$  maka dinyatakan reliabel. Apabila dalam uji coba ini sudah reliabel, maka dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data”.

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Untuk menguji reliabilitas ini digunakan dengan rumus:

$$r_{ii} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t} \right\}$$

Keterangan:

$r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir pertanyaan

$\sigma t$  = Jumlah varian total

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi berganda banyak atau tidak digunakan dalam penelitian ini. Dikatakan banyak apabila memiliki asumsi-asumsi klasik yaitu:

### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) “Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak”. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **b. Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2016), “Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF).

1. Jika variabel bebas pada korelasi diatas 0,90 maka hal ini merupakan adanya multikoliniearitas.
2. Atau multikolinearitas juga dapat dilihat dari VIF, jika  $VIF < 10$  maka tingkat kolinearitasnya masih dapat ditoleransi.
3. Nilai eigen value berjumlah satu atau lebih, jika variabel bebas mendekati 0 menunjukkan adanya multikolinearitas.

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2013) “Uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi linear berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan *residual error* yaitu ZPRED”. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas:.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam uji ini, model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2014) bahwa “Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor di manipulasi (naik turunnya nilai). Jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”.

Persamaan regresi linear berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

#### Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan kuliah

a = Koefisien konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = *Brand image*

$X_2$  = Identitas visual

e = Variabel pengganggu

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016) “Uji F ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen)”. Pada uji F ini dapat digunakan dengan rumus:

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

$Fh = F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$R$  = Koefisien korelasi ganda

$k$  = Jumlah variabel bebas (independen)

$n$  = Sampel

Rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a$  : variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria keputusan:

Terima  $H_0$  (Tolak  $H_1$ ) jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan signifikan  $F > \alpha 5\%$  .

Tolak  $H_0$  (Terima  $H_1$ ) jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikan  $F < \alpha 5\%$  .

### **b. Uji Parsial (Uji t)**

Menurut Ghozali (2013), “Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen”. Untuk uji hipotesis, dilakukan uji t dengan rumus:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$t = t_{hitung}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$

$r =$  Koefisien korelasi

$n =$  Jumlah sampel

Rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : variabel independen tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

$H_a$  : variabel independen berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t sebagai berikut:

Terima  $H_0$  (Tolak  $H_1$ ) jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikan  $F > \alpha 5\%$  .

Tolak  $H_0$  (Terima  $H_1$ ) jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikan  $F < \alpha 5\%$  .

Pada taraf signifikan 5% (0,05) dengan derajat kebebasan  $dk (n-2)$  serta uji dua pihak. Ataupun:

1. Apabila tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Apabila tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

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

Menurut Ghozali, (2016), “Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Apabila koefisien korelasi menghasilkan korelasi yang

signifikan, maka besarnya kontribusi antara variabel dapat dicari menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut”:

$$\mathbf{KD = r_{xy}^2 \times 100\%}$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Objek Penelitian**

- a. Sejarah Singkat Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Tahun 1956 Yayasan Prof. Dr. H. Kadirun Yahya mendirikan Sekolah Tinggi Metafisika berdasarkan Akte Notaris No. 97 tahun 1956 tanggal 27 November 1956 terdaftar di Departemen Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan No. 85/B-SWT/P/64 pada tanggal 13 Juli 1964 untuk Fakultas Hukum dan Filsafat, Fakultas Ekonomi, Fakultas Ilmu Kerohanian dan Metafisika.

Tahun 1961 Sekolah Tinggi Metafisika berubah menjadi Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB) dan tanggal 19 Desember 1961 ditetapkan sebagai tanggal berdirinya Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB).

Tahun 1977 berdiri Fakultas Pertanian dan pada tahun 1978 berdiri Fakultas Arsitektur Pertamanan (Lansekap) terdaftar di Departemen Pendidikan dan Kebudayaan No. 0305/0/1981 tanggal 24 Oktober 1981 untuk Fakultas Pertanian dan Lansekap.

Pada tahun 1985 berdiri Fakultas Teknik dan Fakultas Tarbiyah, berstatus terdaftar berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 0114/0/1989 tanggal 1 Maret 1989 untuk Fakultas Teknik.

Pada tahun 1998 Fakultas Teknik membuka Program Studi Sistem Komputer untuk jenjang Pendidikan Program Strata 1 dan Program Studi Teknik Komputer untuk jenjang Pendidikan Program Diploma III serta memperoleh status terdaftar



di Departemen Pendidikan Nasional No. 289/DIKTI/Kep/2000 tanggal 23 Agustus 2000.

b. Visi Misi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

1) Visi

Menjadi Perguruan Tinggi Swasta Yang Terkemuka Berbasis Religius Dalam Mengembangkan IPTEK Yang Bermanfaat Bagi Kemaslahatan Umat.

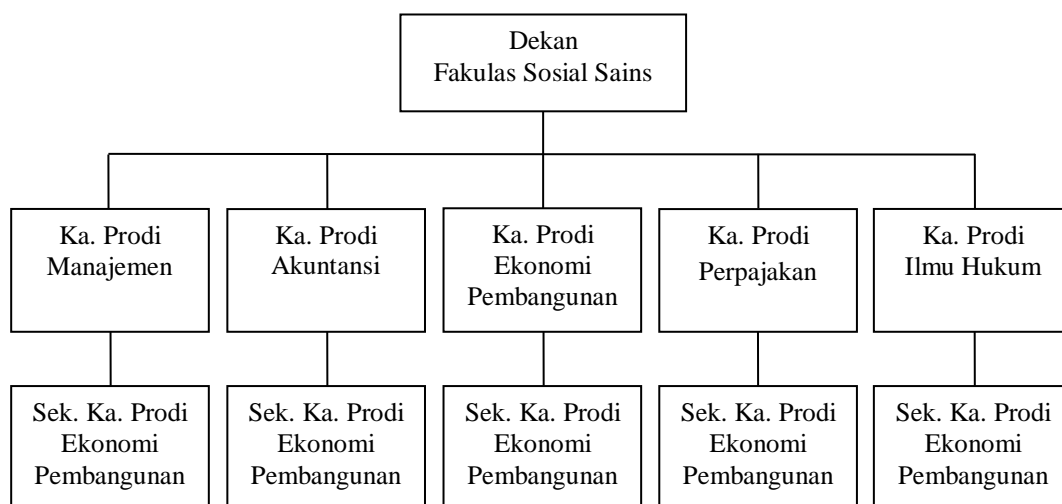
2) Misi

- a) Melaksanakan Pengabdian Sesuai Dengan Piagam Panca Budi, Mengabdikan Kepada Tuhan Yang Maha Esa, Negara, Nusa, Bangsa Dan Dunia .
- b) Mengembangkan IPTEK Berdasarkan Al-Quran dan Hadist, Mencerdaskan Kehidupan Bangsa Dengan Menggali Sumber-Sumber Ilmu Yang Berfaedah Dalam Bidang IPTEK dan IMTAQ.
- c) Melaksanakan Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Untuk Bangsa dan Negara Republik Indonesia Yang Mutunya Dapat Bersaing Secara Nasional dan International Dalam Fitrah Pengabdian Terhadap Allah SWT.
- d) Mendorong fungsi kekhilafahan dalam mewujudkan kebahagiaan kehidupan manusia dalam dimensi dunia dan akhirat.
- e) Melestarikan sumber daya alam dan lingkungan serta kehidupan sesuai dengan syariat islam.

## 2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

Organisasi dan manajemen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kelancaran dan perkembangan suatu perusahaan. Struktur organisasi adalah susunan atau perwujudan yang mencerminkan arus atau garis perintah, tugas, kewajiban serta tanggung jawab.

Struktur organisasi pada Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.1. Struktur Organisasi Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan**

*Sumber : Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan (2018)*

Berikut ini adalah uraian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap posisi jabatan yang ada di Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, yaitu:

### a. Dekan

- 1) Menyusun rencana strategis lingkup fakultas dengan mengacu pada rencana strategis universitas.
- 2) Menyusun rencana kerja dan anggaran tahunan fakultas.

- 3) Memimpin penyelenggaraan pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat berdasarkan peraturan, kaidah dan tolok ukur penyelenggaraan akademik fakultas.
- 4) Mengelola seluruh kekayaan fakultas dan secara optimal memanfaatkannya untuk kepentingan fakultas.
- 5) Memberikan pertimbangan kepada rektor dalam pembinaan tenaga pendidikan, kependidikan, peserta didik dan golongan tenaga kerja lain di fakultas.
- 6) Membina hubungan dengan alumni, lingkungan fakultas dan masyarakat umum.
- 7) Menyelenggarakan pelaksanaan kegiatan administrasi umum.
- 8) Melaporkan secara berkala kepada senat fakultas mengenai kemajuan fakultas.
- 9) Menyusun dan menyampaikan laporan tahunan kepada rektor dengan persetujuan senat fakultas.
- 10) Mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian tenaga pendidikan, kependidikan dan golongan tenaga kerja lainnya kepada rektor.
- 11) Mengusulkan pengangkatan pimpinan jurusan dan pimpinan unit yang ada di bawah fakultas.
- 12) Menyampaikan usulan pengangkatan guru besar fakultas kepada senat akademik.
- 13) Mendelegasikan pelaksanaan tugas pimpinan fakultas kepada pimpinan unit yang berada di bawahnya.

b. Kepala Program Studi

- 1) Menyusun kurikulum program studi jenjang strata satu (S1), Penyusunan kurikulum didasarkan pedoman akademik yang terkait, serta visi dan misi universitas.
- 2) Proses penyusunan dan perubahan kurikulum program studi jenjang S1 dengan tetap mengacu pada peraturan universitas.
- 3) Mengatur dan mengalokasikan dosen pengajar mata kuliah pada masing-masing program studi jenjang S1 dengan tetap mengacu pada peraturan universitas.
- 4) Memfasilitasi, mengkoordinir dan mengawasi kegiatan dosen dalam menjalankan tridharma perguruan tinggi.

c. Sekretaris Kepala Program Studi

- 1) Melaksanakan kegiatan administratif dan kesekretariatan jurusan.
- 2) Mengkoordinasikan penyusunan dan pengembangan kurikulum pendidikan jurusan.
- 3) Mengkoordinasikan kegiatan proses belajar mengajar bersama dengan Kelompok Dosen Keahlian.
- 4) Menyusun jadwal perkuliahan di tingkat jurusan.
- 5) Mengkoordinasikan kegiatan laboratorium di lingkungan jurusan.

### **3. Deskripsi Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

## a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Laki-Laki	22	24.2	24.2	24.2
Perempuan	69	75.8	75.8	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas mahasiswa program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang menjadi responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 69 orang atau sebesar 75.8% dari total responden, alasannya karena mayoritas jenis kelamin perempuan menyukai untuk kuliah pada Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Sosial Sains pada Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

## b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

**Tabel 4.2**  
**Usia**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 18-20 Tahun	55	60.4	60.4	60.4
21-23 Tahun	31	34.1	34.1	94.5
24-26 Tahun	5	5.5	5.5	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas mahasiswa program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang menjadi responden berusia 18 – 20 tahun, yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 60.4% dari total responden, alasannya karena umur 18-20 adalah mahasiswa yang baru tamat Sekolah Menengah Atas (SMA).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Terakhir**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid D3	5	5.5	5.5	5.5
SMU	86	94.5	94.5	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas mahasiswa program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 86 orang atau sebesar 94.5% dari total responden, alasannya karena mayoritas tamatan SMA yang langsung ingin kuliah pada Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Sosial Sains pada Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

#### **4. Deskripsi Variabel Penelitian**

Dalam penyebaran angket setiap variabel sebanyak 8 butir pernyataan yang harus diisi oleh responden yang berjumlah 91 orang. Jawaban kuesioner disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Ragu-Ragu (RR) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

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

**Tabel 4.4**  
**Universitas Pembangunan Panca Budi yang sudah di kenal banyak orang.**  
**Pernyataan X1.1**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	23	25.3	25.3	25.3
	Ragu-Ragu	27	29.7	29.7	54.9
	Setuju	36	39.6	39.6	94.5
	Sangat Setuju	5	5.5	5.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5.5%), setuju sebanyak 36 orang (39.6%) ragu-ragu sebanyak 27 orang (29.7%) dan sebanyak 23 orang (25.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (39.6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Universitas Pembangunan Panca Budi yang sudah di kenal banyak orang, alasannya karena Universitas Pembangunan Panca Budi Medan sudah lama berdiri yaitu pada tahun 1961 atau selama 56 tahun.

**Tabel 4.5**  
**Nama Universitas Pembangunan Panca Budi yang mudah di ingat.**  
**Pernyataan X1.2**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Tidak Setuju	15	16.5	16.5	16.5
Ragu-Ragu	28	30.8	30.8	47.3
Setuju	41	45.1	45.1	92.3
Sangat Setuju	7	7.7	7.7	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.7%), setuju sebanyak 41 orang (45.1%), ragu-ragu sebanyak 28 orang (30.8%) dan sebanyak 15 orang (16.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (45.1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa nama Universitas Pembangunan Panca Budi yang mudah di ingat, alasannya karena Universitas Pembangunan Panca Budi salah satu kampus swasta bergengsi.

**Tabel 4.6**  
**Universitas Pembangunan Panca Budi memberikan kesan positif kepada seluruh mahasiswa dan mahasiswa baru yang akan mendaftar.**  
**Pernyataan X1.3**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Tidak Setuju	17	18.7	18.7	18.7
Ragu-Ragu	31	34.1	34.1	52.7
Setuju	41	45.1	45.1	97.8
Sangat Setuju	2	2.2	2.2	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.2%), setuju sebanyak 41 orang (45.1%) ragu-ragu



sebanyak 31 orang (34.1%) dan sebanyak 17 orang (18.7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (45.1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Universitas Pembangunan Panca Budi memberikan kesan positif kepada seluruh mahasiswa dan mahasiswa baru yang akan mendaftar, alasannya karena dosen yang mengajar mempunyai kompeten dalam mendidik mahasiswa untuk menjadi lebih yang baik.

**Tabel 4.7**  
**Kualitas lingkungan kampus yang nyaman dan bersih.**  
**Pernyataan X1.4**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Tidak Setuju	23	25.3	25.3	25.3
Ragu-Ragu	26	28.6	28.6	53.8
Setuju	33	36.3	36.3	90.1
Sangat Setuju	9	9.9	9.9	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (9.9%), setuju sebanyak 33 orang (36.3%), ragu-ragu sebanyak 26 orang (28.6%) dan sebanyak 23 orang (25.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (36.3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa kualitas lingkungan kampus yang nyaman dan bersih, alasannya karena setiap mahasiswa ataupun dosen yang membuat sampah sembarangan akan dikenakan denda, sehingga kampus menjadi terlihat nyaman dan bersih.

**Tabel 4.8**  
**Biaya masuk di Universitas Pembangunan Panca Budi sangat terjangkau**  
**bagi semua kalangan.**  
**Pernyataan X1.5**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Tidak Setuju	9	9.9	9.9	9.9
Ragu-Ragu	25	27.5	27.5	37.4
Setuju	39	42.9	42.9	80.2
Sangat Setuju	18	19.8	19.8	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (19.8%), setuju sebanyak 39 orang (42.9%), ragu-ragu sebanyak 25 orang (27.5%) dan sebanyak 9 orang (9.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (42.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa biaya masuk di Universitas Pembangunan Panca Budi sangat terjangkau bagi semua kalangan, alasannya karena kampus memberikan toleransi untuk membayar kuliah dengan cicilan perbulan, sehingga memudahkan para mahasiswa untuk membayar uang kuliah.

**Tabel 4.9**  
**Adanya potongan harga bagi mahasiswa/mahasiswi yang memiliki prestasi**  
**dan keahlian pada suatu bidang tertentu.**  
**Pernyataan X1.6**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Tidak Setuju	20	22.0	22.0	22.0
Ragu-Ragu	27	29.7	29.7	51.6
Setuju	37	40.7	40.7	92.3
Sangat Setuju	7	7.7	7.7	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.7%), setuju sebanyak 37 orang (40.7%). ragu-ragu sebanyak 27 orang (29.7%) dan sebanyak 20 orang (22.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (40.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa adanya potongan harga bagi mahasiswa/mahasiswi yang memiliki prestasi dan keahlian pada suatu bidang tertentu, alasannya karena untuk memicu mahasiswa agar terus berprestasi, sehingga akan berdampak baik bagi nama kampus.

**Tabel 4.10**  
**Lokasi Universitas Pembangunan Panca Budi yang mudah didapati dan**  
**dijangkau.**  
**Pernyataan X1.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	16.5	16.5	16.5
Ragu-Ragu	28	30.8	30.8	47.3
Setuju	41	45.1	45.1	92.3
Sangat Setuju	7	7.7	7.7	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.7%), setuju sebanyak 41 orang (45.1%). ragu-ragu sebanyak 28 orang (30.8%) dan sebanyak 15 orang (16.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (45.1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa lokasi Universitas Pembangunan Panca Budi yang mudah didapati dan dijangkau, alasannya karena letak kampus pancabudi berada

di tengah kota, dimana transportasi mudah di dapat dari arah Medan maupun dari arah Binjai.

**Tabel 4.11**  
**Universitas Pembangunan Panca Budi yang luas, bersih dan asri menjadi kebanggaan tersendiri bagi mahasiswa/mahasiswi yang mendaftar.**  
**Pernyataan X1.8**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Tidak Setuju	18	19.8	19.8	19.8
Ragu-Ragu	22	24.2	24.2	44.0
Setuju	36	39.6	39.6	83.5
Sangat Setuju	15	16.5	16.5	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (16.5%), setuju sebanyak 36 orang (39.6%). ragu-ragu sebanyak 22 orang (24.2%) dan sebanyak 18 orang (19.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (39.6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Universitas Pembangunan Panca Budi yang luas, bersih dan asri menjadi kebanggaan tersendiri bagi mahasiswa/mahasiswi yang mendaftar, alasannya karena mereka dapat merasakan kesejukan dan kenyamanan dari kebersihan kampus.

## 2) Variabel X<sub>2</sub> (Identitas Visual)

**Tabel 4.12**  
**Logo Universitas Panca Budi terlihat menarik dan modern.**  
**Pernyataan X2.1**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Tidak Setuju	5	5.5	5.5	5.5
Ragu-Ragu	14	15.4	15.4	20.9
Setuju	39	42.9	42.9	63.7
Sangat Setuju	33	36.3	36.3	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang (36.3%), setuju sebanyak 39 orang (42.9%) ragu-ragu sebanyak 14 orang (15.4%) dan sebanyak 5 orang (5.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (42.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa logo Universitas Pembangunan Panca Budi terlihat menarik dan modern, alasannya karena dapat diingat terutama desain dan warnanya.

**Tabel 4.13**  
**Logo Universitas Pembangunan Panca Budi memiliki makna dan maksud yang beredukasi.**  
**Pernyataan X2.2**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Tidak Setuju	14	15.4	15.4	15.4
Ragu-Ragu	13	14.3	14.3	29.7
Setuju	31	34.1	34.1	63.7
Sangat Setuju	33	36.3	36.3	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang (36.3%), setuju sebanyak 31 orang (34.1%) ragu-ragu sebanyak 13 orang (14.3%) dan sebanyak 14 orang (15.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang (36.3%). Jadi dapat disimpulkan responden yang menyatakan sangat setuju bahwa logo Universitas Pembangunan Panca Budi memiliki makna dan maksud yang beredukasi, alasannya karena setiap lambang dari logo Universitas Pembangunan Panca budi memiliki makna tersendiri seperti lambang padi, kapas dan bintang.

**Tabel 4.14**  
**Nama Universitas Pembangunan Panca Budi yang sudah di kenal semua kalangan.**  
**Pernyataan X2.3**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.3	3.3	3.3
Tidak Setuju	11	12.1	12.1	15.4
Ragu-Ragu	12	13.2	13.2	28.6
Setuju	30	33.0	33.0	61.5
Sangat Setuju	35	38.5	38.5	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (38,5%), setuju sebanyak 30 orang (33,0%), ragu-ragu sebanyak 12 orang (13.2%), tidak setuju sebanyak 11 orang (12.1%) dan sebanyak 3 orang (3.3%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa nama Universitas Pembangunan Panca Budi yang sudah di kenal semua

kalangan, alasannya karena banyak alumni panca budi telah memberikan kesan positif, bagi mahasiswa yang baru sehingga banyak masyarakat yang mengetahuinya.

**Tabel 4.15**  
**Saya merasa bangga memilih kampus dengan nama besar dan di kenal**  
**yaitu Universitas Pembangunan Panca Budi.**  
**Pernyataan X2.4**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	15	16.5	16.5	16.5
	Ragu-Ragu	29	31.9	31.9	48.4
	Setuju	41	45.1	45.1	93.4
	Sangat Setuju	6	6.6	6.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.6%), setuju sebanyak 41 orang (45.1%), ragu-ragu sebanyak 29 orang (31.9%) dan sebanyak 15 orang (16.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (45.1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya merasa bangga memilih kampus dengan nama besar dan di kenal yaitu Universitas Pembangunan Panca Budi, alasannya karena Universitas Pembangunan Panca Budi pernah menjadi Universitas Swasta terbaik dan banyak mahasiswa yang berprestasi disana.

**Tabel 4.16**  
**Kolaborasi Warna yang terdapat di logo Universitas Pembangunan Panca Budi memiliki arti tersendiri bagi mahasiswa/mahasiswi.**  
**Pernyataan X2.5**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Tidak Setuju	3	3.3	3.3	3.3
Ragu-Ragu	18	19.8	19.8	23.1
Setuju	28	30.8	30.8	53.8
Sangat Setuju	42	46.2	46.2	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (46.2%), setuju sebanyak 28 orang (30.8%), ragu-ragu sebanyak 18 orang (19.8%) dan sebanyak 3 orang (3.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (46.2%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa kolaborasi warna yang terdapat di logo Universitas Pembangunan Panca Budi memiliki arti tersendiri bagi mahasiswa/mahasiswi, alasannya karena setiap warna memberikan penilaian dan pengaruh bagi kampus Universitas Pembangunan Panca Budi.

**Tabel 4.17**  
**Warna yang terdapat di logo Universitas Pembangunan Panca Budi sangat menarik untuk dipandang.**  
**Pernyataan X2.6**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Sangat Tidak Setuju	7	7.7	7.7	7.7
Tidak Setuju	8	8.8	8.8	16.5
Ragu-Ragu	17	18.7	18.7	35.2
Setuju	29	31.9	31.9	67.0
Sangat Setuju	30	33.0	33.0	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*



Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (33.0%), setuju sebanyak 29 orang (31.9%), ragu-ragu sebanyak 17 orang (18.7%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8.8%) dan sebanyak 7 orang (7.7%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (33.0%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa warna yang terdapat di logo Universitas Pembangunan Panca Budi sangat menarik untuk dipandang, alasannya karena warna yang disediakan mempunyai arti dan kebahagiaan sehingga dapat menarik banyak perhatian bagi orang yang melihatnya.

**Tabel 4.18**  
**Saya tertarik melihat gambar 3D yang ada di videotron depan kampus**  
**Universitas Pembangunan Panca Budi.**  
**Pernyataan X2.7**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	4	4.4	4.4	5.5
Ragu-Ragu	18	19.8	19.8	25.3
Setuju	43	47.3	47.3	72.5
Sangat Setuju	25	27.5	27.5	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (27.5%), setuju sebanyak 43 orang (47.3%), ragu-ragu sebanyak 18 orang (19.8%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4.4%) dan sebanyak 1 orang (1.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (47.3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya tertarik melihat

gambar 3d yang ada di *videotron* depan kampus Universitas Pembangunan Panca Budi, alasannya karena desain *videotron* dapat dinikmati setiap orang yang melihat dengan penempatan yang strategis.

**Tabel 4.19**  
**Kualitas brand visual yang terdapat pada *videotron* sangat baik dan modern.**  
**Pernyataan X2.8**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Tidak Setuju	24	26.4	26.4	26.4
Ragu-Ragu	7	7.7	7.7	34.1
Setuju	19	20.9	20.9	54.9
Sangat Setuju	41	45.1	45.1	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang (45.1%), setuju sebanyak 19 orang (20.9%), ragu-ragu sebanyak 7 orang (7.7%) dan sebanyak 24 orang (26.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang (45.1%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa kualitas *brand* visual yang terdapat pada *videotron* sangat baik dan modern, alasannya karena sekelas kampus Universitas Pembangunan Panca Budi harus memberikan perhatian yang menarik agar dapat merekrut calon mahasiswa baru.

### 3) Variabel Y (Keputusan Kuliah)

**Tabel 4.20**  
**Saya melanjutkan kuliah dengan mengambil jurusan Program Studi**  
**Manajemen di Universitas Pembangunan Panca Budi.**

**Pernyataan Y.1**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Tidak Setuju	21	23.1	23.1	23.1
Ragu-Ragu	18	19.8	19.8	42.9
Setuju	50	54.9	54.9	97.8
Sangat Setuju	2	2.2	2.2	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.2%), setuju sebanyak 50 orang (54.9%) ragu-ragu sebanyak 18 orang (19.8%) dan sebanyak 21 orang (23.1%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang (54.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya melanjutkan kuliah dengan mengambil jurusan program studi manajemen di Universitas Pembangunan Panca Budi, alasannya karena jurusan program studi manajemen ketika kita sudah tamat biasanya lebih banyak lowongan pekerjaannya.

**Tabel 4.21**  
**Saya merasa nyaman dengan jurusan yang saya pilih.**

**Pernyataan Y.2**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Tidak Setuju	15	16.5	16.5	16.5
Ragu-Ragu	28	30.8	30.8	47.3
Setuju	42	46.2	46.2	93.4
Sangat Setuju	6	6.6	6.6	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.6%), setuju sebanyak 42 orang (46.2%) ragu-ragu sebanyak 28 orang (30.8%) dan sebanyak 15 orang (16.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (46.2%). Jadi dapat disimpulkan responden yang menyatakan setuju bahwa saya merasa nyaman dengan jurusan yang saya pilih, alasannya karena di dalam organisasi kita perlu tahu cara manajemen sumber daya agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

**Tabel 4.22**  
**Saya memilih Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas**  
**Pembangunan Panca Budi.**  
**Pernyataan Y.3**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Tidak Setuju	10	11.0	11.0	11.0
Ragu-Ragu	33	36.3	36.3	47.3
Setuju	43	47.3	47.3	94.5
Sangat Setuju	5	5.5	5.5	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5.5%), setuju sebanyak 43 orang (47.3%) ragu-ragu sebanyak 33 orang (36.3%) dan sebanyak 10 orang (11.0%) responden menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (47.3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya memilih program studi manajemen fakultas sosial sains Universitas Pembangunan Panca Budi, alasannya karena saya lebih menyukai pekerjaan di bidang manajemen dan saya berfikir ketika saya kerja nanti pasti tidak bekerja di lapangan tapi di dalam ruangan.

**Tabel 4.23**  
**Saya memilih Program Studi Manajemen sesuai kriteria dan kemampuan yang saya miliki.**  
**Pernyataan Y.4**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Tidak Setuju	7	7.7	7.7	7.7
Ragu-Ragu	39	42.9	42.9	50.5
Setuju	42	46.2	46.2	96.7
Sangat Setuju	3	3.3	3.3	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (3.3%), setuju sebanyak 42 orang (46.2%), ragu-ragu sebanyak 39 orang (42.9%) dan sebanyak 7 orang (7.7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju 42 orang (46.2%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa saya memilih program studi manajemen sesuai kriteria dan kemampuan yang saya miliki, alasannya karena banyak mahasiswa ingin dapat mengelola suatu bisnis yang ingin dijalkannya.

**Tabel 4.24**  
**Saya tidak mengambil keputusan dengan keadaan sakit atau tidak sadar.**  
**Pernyataan Y.5**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Tidak Setuju	15	16.5	16.5	16.5
Ragu-Ragu	31	34.1	34.1	50.5
Setuju	41	45.1	45.1	95.6
Sangat Setuju	4	4.4	4.4	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.4%), setuju sebanyak 41 orang (45.1%), ragu-ragu

sebanyak 31 orang (34.1%) dan sebanyak 15 orang (16,5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (45.1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya tidak mengambil keputusan dengan keadaan sakit atau tidak sadar, alasannya karena untuk mengambil keputusan harus dalam keadaan sehat agar keputusan yang dibuat dapat berguna untuk jangka yang panjang.

**Tabel 4.25**  
**Sebelum melakukan keputusan, saya harus merencanakannya terlebih dahulu.**

**Pernyataan Y.6**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Tidak Setuju	15	16.5	16.5	16.5
Ragu-Ragu	28	30.8	30.8	47.3
Setuju	41	45.1	45.1	92.3
Sangat Setuju	7	7.7	7.7	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan Tabel 4.25 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.7%), setuju sebanyak 41 orang (45.1%), ragu-ragu sebanyak 28 orang (30.8%) dan sebanyak 15 orang (16,5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (45.1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa sebelum melakukan keputusan, saya harus merencanakannya terlebih dahulu, alasannya karena dalam mengambil keputusan perlu perencanaan, seperti unsur-unsur manajemen yaitu *Planning, Organizing, Actuating dan Controlling (POAC)*.

**Tabel 4.26**  
**Saya akan merekomendasikan Program Studi Manajemen ini kepada teman dan saudara saya.**  
**Pernyataan Y.7**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Tidak Setuju	11	12.1	12.1	12.1
Ragu-Ragu	36	39.6	39.6	51.6
Setuju	38	41.8	41.8	93.4
Sangat Setuju	6	6.6	6.6	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan Tabel 4.26 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.6%), setuju sebanyak 38 orang (41.8%), ragu-ragu sebanyak 36 orang (39.6%) dan sebanyak 11 orang (12,1%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (41.8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya akan merekomendasikan program studi manajemen ini kepada teman dan saudara saya, alasannya karena saya merasakan kepuasan saat kuliah di Universitas Pembangunan Panca Budi.

**Tabel 4.27**  
**Saya akan merekomendasikan Universitas Pembangunan Panca Budi kepada teman dan saudara saya.**  
**Pernyataan Y.8**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Tidak Setuju	22	24.2	24.2	24.2
Ragu-Ragu	29	31.9	31.9	56.0
Setuju	38	41.8	41.8	97.8
Sangat Setuju	2	2.2	2.2	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan Tabel 4.27 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.2%), setuju sebanyak 38 orang (41.8%), ragu-ragu sebanyak 29 orang (31.9%) dan sebanyak 22 orang (24,2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (41.8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya akan merekomendasikan Universitas Pembangunan Panca Budi kepada teman dan saudara saya, alasannya karena kampus Universitas Pembangunan Panca Budi selalu memberikan solusi apabila mahasiswa mengalami kesulitan dalam menyusun mata pelajaran.

## 5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

### a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

**Tabel 4.28**  
**Uji Validitas ( $X_1$ ) *Brand Image***  
*Item-Total Statistics*

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Pernyataan X1.1	24.0879	19.481	.444	.828
Pernyataan X1.2	23.9011	17.957	.705	.794
Pernyataan X1.3	24.0330	19.899	.462	.825
Pernyataan X1.4	24.0330	18.499	.532	.817
Pernyataan X1.5	23.6154	18.973	.520	.818
Pernyataan X1.6	24.0000	18.622	.558	.813
Pernyataan X1.7	23.9011	17.957	.705	.794
Pernyataan X1.8	23.8132	18.042	.569	.812

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0



Dari tabel 4.28 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel *brand image* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.29**  
**Uji Validitas (X<sub>2</sub>) Identitas Visual**  
***Item-Total Statistics***

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Pernyataan X2.1	26.9780	24.200	.538	.794
Pernyataan X2.2	27.1648	22.873	.539	.792
Pernyataan X2.3	27.1648	22.073	.568	.788
Pernyataan X2.4	27.6593	24.049	.569	.790
Pernyataan X2.5	26.8791	23.596	.604	.785
Pernyataan X2.6	27.3407	22.227	.496	.801
Pernyataan X2.7	27.1209	24.485	.493	.799
Pernyataan X2.8	27.2308	21.802	.520	.798

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Dari tabel 4.29 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel identitas visual dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.30**  
**Uji Validitas (Y) Keputusan Kuliah**  
*Item-Total Statistics*

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Pernyataan Y.1	23.8132	16.820	.500	.854
Pernyataan Y.2	23.7473	15.480	.738	.825
Pernyataan Y.3	23.7033	17.344	.498	.853
Pernyataan Y.4	23.7253	18.268	.402	.862
Pernyataan Y.5	23.8022	16.472	.603	.842
Pernyataan Y.6	23.7363	15.396	.737	.825
Pernyataan Y.7	23.7473	15.702	.762	.823
Pernyataan Y.8	23.9560	16.376	.591	.843

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Dari tabel 4.30 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel keputusan kuliah dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

#### **b. Pengujian Reliabilitas**

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.31**  
**Uji Reliabilitas (X<sub>1</sub>) *Brand Image***  
*Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.833	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.31 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,833 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel *brand image* adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.32**  
**Uji Reliabilitas (X<sub>2</sub>) Identitas Visual**  
*Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.814	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.32 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,814 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel identitas visual adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.33**  
**Uji Reliabilitas (Y) Keputusan Kuliah**  
*Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.859	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

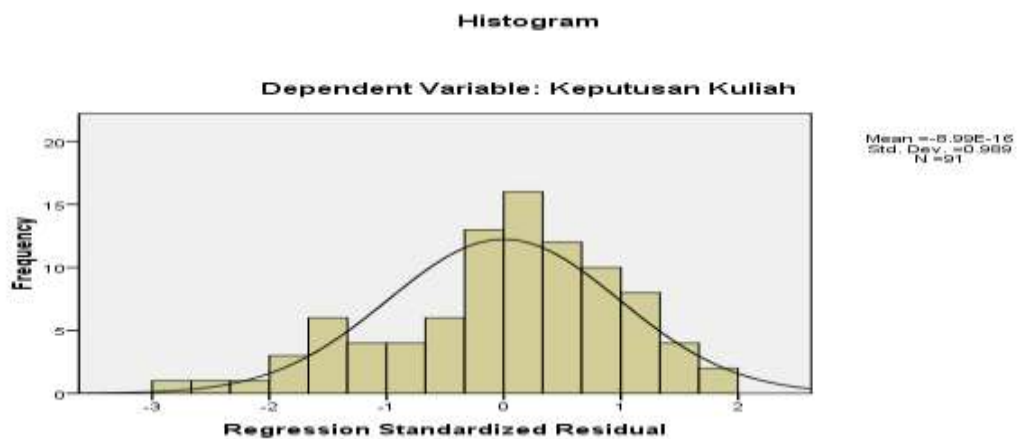
Dari tabel 4.33 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,859 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel keputusan kuliah adalah reliabel atau dikatakan handal.

## 6. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi linier berganda layak atau tidak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, maka alat uji statistik regresi linier berganda dapat digunakan.

### a. Uji Normalitas data

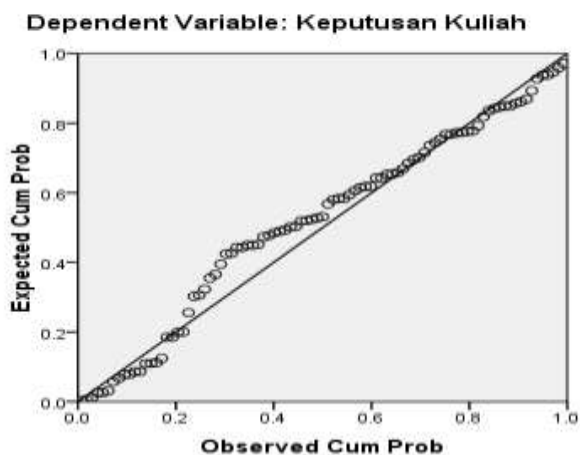
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.



**Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas**

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang di tengah.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual****Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas**

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari kedua gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel *brand image* dan identitas visual terhadap keputusan kuliah berdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji Kolmogorov Smirnov (1 Sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai *Asym.sig (2-tailed)* > taraf nyata ( $\alpha = 0.05$ ) maka data residual berdistribusi normal.

**Tabel 4.34**  
**Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		91
<i>Normal Parameters<sup>a</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.53474116
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.127
	<i>Positive</i>	.055
	<i>Negative</i>	-.127
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.210
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.107

*a. Test distribution is Normal.*

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0, (2018)*

Pada tabel 4.34 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi *kolmogrov Smirnov* sebesar 0,107 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ( $p = 0,107 > 0,05$ ).

Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai – nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value*  $> 0,10$  atau  $VIF < 10$  maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.35**  
**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		<i>t</i>	Sig.	Collinearity Statistics	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	3.175	1.724	1.842	.069		
	Brand Image	.512	.070	7.286	.000	.621	1.611
	Identitas Visual	.322	.063	5.097	.000	.621	1.611

a. *Dependent Variable: Keputusan Kuliah*

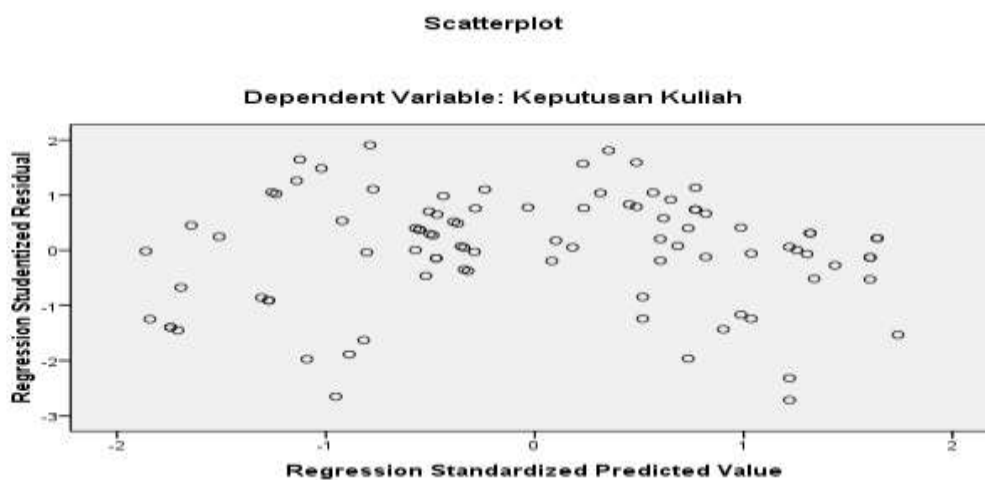
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.35 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah *brand image*  $1,611 < 10$  dan *identitas visual*  $1,611 < 10$ , dan nilai *Tolerance brand image*  $0,621 > 0,10$  dan *identitas visual*  $0,621 > 0,10$  sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

## 7. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**Tabel 4.36**  
**Regresi Linier Berganda**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.175	1.724	1.842	.069		
	Brand Image	.512	.070	7.286	.000	.621	1.611
	Identitas Visual	.322	.063	5.097	.000	.621	1.611

a. *Dependent Variable: Keputusan Kuliah*

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.36 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut  $Y = 3,175 + 0,512 X_1 + 0,322 X_2 + e$ .

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:



- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai keputusan kuliah (Y) adalah sebesar 3,175.
- b. Jika terjadi peningkatan *brand image* sebesar 1, maka keputusan kuliah (Y) akan meningkat sebesar 0,512.
- c. Jika terjadi peningkatan identitas visual sebesar 1, maka keputusan kuliah (Y) akan meningkat sebesar 0,322.

## 8. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

### a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ( $=0,05$ ). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 4.37**  
**Uji Simultan**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1320.945	2	660.472	100.514	.000 <sup>a</sup>
	<i>Residual</i>	578.242	88	6.571		
	<i>Total</i>	1899.187	90			

a. *Predictors: (Constant), Identitas Visual, Brand Image*

b. *Dependent Variable: Keputusan Kuliah*

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.37 di atas dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 100,514 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,10 yang dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$  (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini *brand image* dan identitas visual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

kuliah. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima  $H_1$  (tolak  $H_0$ ) atau hipotesis ( $H_3$ ) diterima.

#### b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

**Tabel 4.38**  
**Uji Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.175	1.724	1.842	.069		
	Brand Image	.512	.070	7.286	.000	.621	1.611
	Identitas Visual	.322	.063	5.097	.000	.621	1.611

a. *Dependent Variable: Keputusan Kuliah*

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.38 diatas dapat dilihat bahwa:

1) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan kuliah.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

$H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig. t < \alpha$

$H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig. t > \alpha$

$t_{hitung}$  sebesar 7,286 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,987 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga  $t_{hitung} 7,286 > t_{tabel} 1,987$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah, maka hipotesis ( $H_1$ ) diterima.

2) Pengaruh identitas visual terhadap keputusan kuliah.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Hi diterima dan H0 ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig. t < \alpha$

Hi ditolak dan H0 diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig. t > \alpha$

$t_{hitung}$  sebesar 5,097 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,987 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga  $t_{hitung} 5,097 > t_{tabel} 1,987$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka Hi diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan secara parsial identitas visual berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah, maka hipotesis (H2) diterima.

### c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.39**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 <sup>a</sup>	.696	.689	2.56338

a. Predictors: (Constant), Identitas Visual, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Kuliah

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.39 di atas dapat dilihat bahwa angka *adjusted R Square* 0,689 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 68,9% keputusan kuliah dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *brand image* dan identitas visual. Sedangkan sisanya  $100\% - 68,9\% = 31,1\%$  dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti, fasilitas, harga, lokasi dan lain-lain.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Kuliah**

Hasil menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah pada mahasiswa program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Siti (2016), yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah. *Brand image* (citra merek) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan *brand image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan. Alasannya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yaitu karena keputusan kuliah merupakan suatu tindakan calon mahasiswa untuk membentuk refrensi diantara kampus-kampus dalam kelompok pilihan dan menentukan kampus yang paling disukai. Keputusan kuliah melibatkan persepsi terhadap *brand image*, sehingga dari sinilah *brand image* dapat mempengaruhi penilaian calon mahasiswa dalam pengambilan keputusan dengan *brand image* dari kampus tersebut.

## **2. Pengaruh Identitas Visual Terhadap Keputusan Kuliah**

Hasil menunjukkan bahwa identitas visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah pada mahasiswa program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Munawir (2014), yang menunjukkan bahwa identitas visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah. Identitas visual memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Identitas visual serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki identitas visual baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki identitas visual kurang baik atau citra yang netral. Identitas visual seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk. Alasannya identitas visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yaitu karena nama Universitas Pembangunan Panca Budi yang sudah di kenal semua kalangan dan gambar 3D yang ada di *videotron* di depan kampus Universitas Pembangunan Panca Budi sangat menarik.

### **3. Pengaruh *Brand Image* dan Identitas Visual Terhadap Keputusan Kuliah**

Hasil menunjukkan bahwa *brand image* dan identitas visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah pada mahasiswa program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Siti (2016) dan Munawir (2014), yang menunjukkan bahwa *brand image* dan identitas visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah. Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan *brand image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan. Perusahaan yang memiliki identitas visual baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima daripada perusahaan yang memiliki identitas visual kurang baik atau citra yang netral. Alasannya *brand image* dan identitas visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yaitu karena Universitas Pembangunan Panca Budi memberikan kesan positif kepada seluruh mahasiswa dan mahasiswa baru yang akan mendaftar serta calon mahasiswa merasa bangga memilih kampus dengan nama besar dan di kenal yaitu Universitas Pembangunan Panca Budi.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dan analisis data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Identitas visual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. *Brand image* dan identitas visual secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan sehubungan dengan pengaruh *brand image* dan identitas visual terhadap keputusan kuliah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan adalah sebagai berikut:

1. Sesuai pengamatan peningkatan mahasiswa sampai dengan tahun 2018 peningkatannya cukup signifikan, tetapi harus disesuaikan rasio dosen dengan mahasiswa.
2. Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan diharapkan dapat terus meningkatkan akreditasi B menjadi A dengan lebih dulu secara konsisten meningkatkan Tri Dharma Perguruan Tinggi, dengan solusi mengetahui prinsip dasar penyusunan Borang yaitu penyusunan Borang Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi dilakukan sesuai dengan konsep dan falsafah yang melandasi layanan akademik dan profesional perguruan tinggi, serta manajemen perguruan tinggi.
3. Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan diharapkan lebih memperhatikan kualitas *brand visual* yang terdapat pada *videotron*, sehingga akan calon mahasiswa dapat lebih tertarik untuk masuk kuliah di Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Solusinya yaitu berinteraksi melalui sosial media dengan menggunakan *brand visual* yang menari perhatian sehingga dapat menarik calon mahasiswa yang baru yang lebih banyak.



## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Abdullah, T. dan Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bastian, D. A. (2014). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, H. 1-9.
- Buchori, H. A. dan Djaslim, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Nusa Indah Pustaka.
- Wie, H. C. dan Chung, C. C. (2011). *Keputusan Konsumen Modern*. Jakarta: Erlangga.
- Danang, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Sekutu.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasara*. Semarang: Abadi Jaya Pustaka.
- Dharmesta, B. S. dan Irawan. (2011). *Bauran Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi Ke-8. Cetakan Ke-VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2011). *Keputusan Pembelian/Decision Making. Edisi Ke-9*. Bogor: Pratama Indonesia.
- Kotler, P. (2014). *Brand Image*. Surabaya: Cemerlang Indah.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing. 15th Edition* . New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kusmiati, A. R. (2010). *Identity Of Visual*. Bandung: Global Cebu Pustaka. Levy, M. dan Weitz, B. A. (2012). *Brand Image*. Jakarta: Bumi Pustaka.
- Lunenburg, F. C. (2010). *The Decision Making Process. National Forum Of Educational Administration And Supervision Journal, 27, Page: 4*.

- Manullang, M. dan Pakpahan, M. (2014). *Metodologi Penelitian, Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media.
- Mauludin, H. (2010). *Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen*. Yogyakarta: Erlangga.
- Moenir, A. S. (2010). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mullins, J. W. dan Walker Jr., O. C. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: Ammar Pustaka Indonesia.
- Munawir. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.
- Notoatmodjo. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran, Dalam Kompetisi Global*. Medan: CV. Waty Grafika.
- Rusiadi, Subiantoro, Nur. dan Rahmad, H. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus Dan Aplikasi Spss, Eviews, Amos Dan Lisrel*. Cetakan Pertama. Medan: Usu Press.
- Rustan, S. (2009). *Identitas Visual*. Jakarta: Garuda Merah Putih Pustaka. Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schultz, M., Hatch, M. J. dan Larsen, M. H. (2010). *The Expressive Organization : Linking Identity, Reputation And The Corporate Brand*. Oxford: Oxford University Press.
- Septia, E. (2009). *Keputusan Konsumen*. Mataram: Nusa Indah Pustaka. Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulastiyono. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, T. A. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Jaya Kencana Pustaka.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Shimp, T. A. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Shimp, T. A. (2015). *Brand Manajemen Dan Strategy*. Yogyakarta: Indonesia Abadi Pustaka.

**JURNAL:**

- Abubakar, A. N. dan Siregar. (2010). *Kualitas Pelayanan Penyuluhan Dan Kepuasan Petani Dalam Penanganan Dan Pengelolaan Hasil Ubi Jalar (Ipomoea Batatas L.)*. Jurnal Penyuluhan Pertanian 5(1).
- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). *Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model*. Business and Management Horizons, 5(2), 49-59
- Andika, R. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan*. JUMANT, 11(1), 189
- Ardian, N. (2019). *Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB*. JEpa, 4(2), 119
- Andini. (2010). *Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan Di SDIT Bina Insani Semarang. Tidak Dipublikasikan*. Skripsi. Semarang: SDIT Bina Insani.
- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). “*Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat*”. Jurnal Soumatara Law Review, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.
- Daulay, M. T. (2019). *Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency*. KnE Social Sciences, 388-401.
- Dwijayanti, G. N. R. (2015). *Pengaruh Brand Image Dan Biaya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Widyatama Bandung*. SKRIPSI. Bandung: Universitas Widyatama Bandung.
- Febrina, A. (2019). *Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek)*. Jurnal Abdi Ilmu, 12(1), 55-65.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D. dan Firdaus, M. R. (2014). *The Influence Of Product Quality, Brand Image And Quality Of Service To Customer Trust And Implication On Customer Loyalty (Survey On customer Brand Sharp Electronics Product At The South Kalimantan Province)*. European Journal Of Business and Management Vol. 6, No. 29.
- Hidayat, R. (2018). *Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia*. JEpa, 3(2), 133-149.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index*. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.

- Lubis, R. Z. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Pada Poliklinik RS. Haji Medan*. SKRIPSI. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Malikhah, I. (2019). *Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi*. *Jumant*, 11(1), 67-80.
- Munawir. (2014). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorse Terhadap Brand Image Produk Kartu IM3 PT. INDOSAT TBK. Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin*. SKRIPSI. Malang: Universitas Hasanuddin Makassar
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). *Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Pramono, C. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Putri, K. P. (2011). *Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*. SKRIPSI. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Rachman, S. H. (2016). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Iphone Pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar*. SKRIPSI. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). *Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching*. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 73079.
- Rosita. (2009). *Pengaruh Kondisi Sosial Dan Ekonomi Orang Tua Terhadap Motivasi Siswa Melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi*. Skripsi. UPI: Tidak Diterbitkan.
- Sari, M. M. (2019). *Faktor-Faktor Profitabilitas Di Sektor Perusahaan Industri Manufaktur Indonesia (Studi Kasus: Sub Sektor Rokok)*. *Jumant*, 11(2), 61-68.
- Siregar, N. (2018). *Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan*. *JUMANT*, 8(2), 87-96.
- Sulistiyari, I. N. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*.

- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Yahidin, S., Syamsuriadi dan Rini, Y. E. (2008). *Aplikasi Pengambilan Keputusan Pada Perencanaan Produksi Berdasarkan Teorema Bayes*. *Media Informatika*. Vol. 6, No. 1, H. 25-38.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. *The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi*.