



# **Pengaruh Citra Merk Dan Harga Jual Terhadap Ketertarikan Dan Keputusan Siswa Untuk Kuliah Di Kampus XYZ Sumatera Utara**

**Asmaul Husna<sup>1</sup>, Sri Eka Wulandari<sup>1\*</sup>, Metya Lutviani<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan, Medan

Jl. Sei Serayu No.48 D, Babura Sunggal, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta, Jakarta

Jl. Kramat Raya No.7-9, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

Email: <sup>1</sup>husna.nana2891@gmail.com, <sup>2\*</sup>wulan.lp3i@gmail.com, <sup>3</sup>nurqolinmetya@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: wulan.lp3i@gmail.com

Submitted: 25/11/2022; Accepted: 29/11/2022; Published: 29/11/2022

**Abstrak**—Semakin banyaknya kampus yang ada di Sumatera Utara, membuat Kampus XYZ harus mempertahankan kualitasnya agar terus menjadi kepercayaan para calon mahasiswa. Banyak calon mahasiswa dalam mengambil keputusannya biasa mempertimbangkan citra merek tersebut, mereka akan memilih tempat perkuliahan yang terkenal dan dapat diandalkan dari kampus-kampus yang kurang dikenal. Permasalahan yang akan diteliti yaitu semakin kurangnya jumlah mahasiswa yang menjadikan Kampus XYZ sebagai tempat perkuliahan. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Sampel penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah sensus atau sampling jenuh. Yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa baru Kampus XYZ. Dari hasil pengolahan data, didapatkan nilai signifikansi adalah sebesar 0,0 yang lebih kecil daripada 0,05 dan berdasarkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  adalah sebesar 15,270 yang lebih besar daripada  $F_{\text{Tabel}}$  sebesar 3,18. Dari kedua analisis tersebut, maka  $H_0$  ditolak, artinya ada secara simultan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Untuk meningkatkan jumlah mahasiswa, maka Kampus XYZ harus meningkatkan Citra Merk dan memperkirakan Harga Jual yang Terjangkau. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,346 atau 34,6%. Kondisi ini menjelaskan bahwa 34,6% variabel citra merk dan harga jual mempengaruhi keputusan pemilihan kampus.

**Kata Kunci:** Citra Merek; Harga Jual; Keputusan Pemilihan; Signifikansi; Perkuliahan

**Abstract**—With the increasing number of campuses in North Sumatra, XYZ Campus must maintain its quality so that it continues to be the trust of its prospective students. Many prospective students in making their decisions usually consider the brand image, they will choose a well-known and reliable place of study from lesser-known campuses. The problem to be studied is the decreasing number of students who make XYZ Campus a place for lectures. The type of research used is a type of quantitative research. The research sample used in this study was a census or saturated sampling. The population is all new students of XYZ Campus. From the results of data processing, obtained a significance value of 0.0 which is smaller than 0.05 and based on the calculated F value of 15.270 which is greater than the F table of 3.18. From the two analyzes,  $H_0$  is rejected, meaning that there are simultaneously independent variables affecting the dependent variable. To increase the number of students, XYZ Campus must improve its Brand Image and estimate an Affordable Selling Price. Adjusted R Square value is 0.346 or 34.6%. This condition explains that 34.6% of the brand image and selling price variables affect the campus selection decision.

**Keyword:** Brand Image; Selling Price; Selection; Decision; Signifikance; Teaching

## **1. PENDAHULUAN**

Kemajuan zaman, kebutuhan akan pendidikan adalah hal yang sangat penting bagi semua kalangan. Para siswa saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan kampus untuk memutuskan sebagai tempat perkuliahan. Sementara saat ini banyak kampus dihadapkan pada masalah yang sulit yaitu masalah persaingan. Pilihan kampus untuk tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas pendidikan atau pelayanan. Para siswa saat ini sangat kritis dalam memilih tempat perkuliahan, keputusan untuk memilih kampus sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas kampus tersebut [1]. Zaman yang semakin berkembang secara tidak langsung harus mengikuti perkembangan dan terus berpikir tentang bagaimana cara untuk menyelesaikan permasalahan ini dengan memenuhi berbagai kebutuhan manusia tersebut, salah satunya adalah kebutuhan pendidikan. [2] Pendidikan lanjut yang dibutuhkan akan sangat beragam sesuai dengan minat dan bakat para siswa. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi maka pilihan untuk studi lanjut sangat bervariasi, dimana sekarang ini sudah sangat banyak pilihan-pilihan untuk pendidikan lanjut.

Berdasarkan penelitian [3] yang berjudul ‘‘Pengaruh Citra Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Second di Kabupaten Demak’’ memberikan hasil penelitian bahwa ada pengaruh yang positif antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan, dengan hasil uji analisis korelasi sebesar 0,293 dan berkontribusi sebesar 8,6% terhadap keputusan pembelian. Studi lanjut sekarang ini selain sebagai sarana kebutuhan untuk menuntut ilmu juga sudah menjadi ajang untuk mengembangkan minat dan bakat. Sudah banyak pendidikan lanjut yang digunakan sebagai tempat untuk mengembangkan minat dan bakat mahasiswa [4]. Puluhan studi lanjut semakin berkembang dan bervariasi mengikuti ilmu pengetahuan dan teknologi. Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi yang ada akan meningkatnya jumlah perguruan tinggi dengan beragam pilihan program studi [5].

Sehingga akan meningkatkan persaingan antar kampus dan dengan banyaknya pilihan kampus yang terus bermunculan untuk berlomba-lomba membuat berbagai program studi dengan berbagai macam keunggulan dan



kelebihan masing-masing. Banyak kampus yang menawarkan pilihan program studi mulai dari diploma, sarjana, magister hingga doktoral yang kesemuanya untuk memenuhi kebutuhan para calon mahasiswa.

Banyaknya pilihan program studi yang berkembang saat ini membuat calon mahasiswa lebih detil untuk menentukan pilihannya dalam menentukan tempat kuliah. Para calon mahasiswa akan memilih tempat perkuliahan yang berkualitas dan yang *berbrand* untuk menunjang *performance*. Tujuan dari pemberian nama pada kampus adalah untuk mengidentifikasi produk yang dihasilkan sehingga berbeda dari kampus-kampus yang dihasilkan oleh kampus [6]. Oleh karena itu, merek merupakan aset penting dalam suatu perusahaan agar dapat dikenal dan menjadikan suatu penting dalam kampus agar dapat dikenal dan menjadikan suatu pilihan untuk konsumen dalam melakukan keputusan pemilihan kampus. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dan semakin banyaknya kebutuhan para calon mahasiswa untuk kuliah dan melanjutkan studinya menjadi peluang yang baik bagi para investor untuk mengembangkan bisnis di dunia pendidikan [7].

Kampus XYZ merupakan kampus yang telah berdiri 5 tahun ini dengan *brand* mengikuti kampus yang ada di seluruh Indonesia. Kampus XYZ menyelenggarakan pendidikan diploma 2 program studi administrasi perkantoran, komputerisasi akuntansi dan informatika komputer. Pilihan itu merupakan pilihan yang tepat mengingat semakin banyaknya peluang para alumni nantinya untuk bekerja. Semakin banyaknya kampus yang ada di Sumatera Utara, membuat Kampus XYZ harus mempertahankan kualitasnya agar terus menjadi kepercayaan para calon mahasiswanya. Banyak calon mahasiswa dalam mengambil keputusannya biasa mempertimbangkan citra merek tersebut, mereka akan memilih tempat perkuliahan yang terkenal dan dapat diandalkan dari kampus-kampus yang kurang dikenal.

Salah satunya Ade yang merupakan mahasiswa Kampus XYZ yang kini sedang duduk di semester 2. Beliau memaparkan bahwa keputusannya memilih Kampus XYZ sebagai tempat perkuliahan karena berkualitas baik dan sudah dikenal oleh orang-orang. Selain itu para calon mahasiswa juga mengambil keputusan dengan membandingkan harga dari kampus satu ke kampus lainnya dengan harapan mendapatkan kampus yang berkualitas baik sesuai dengan harganya [8]. Para calon mahasiswa memilih kampus dengan kualitas yang sebanding dengan harganya ataupun dengan harga yang terjangkau tetapi mendapatkan kampus dengan kualitas yang baik. Sehingga harga dapat dijadikan sebagai pertimbangan selain citra merek dari suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian [9]. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek dan harga jual mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih kampus XYZ sebagai kampusnya.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini pada April 2019 sampai dengan Juni 2019 Dilaksanakan di kantor Kampus XYZ, Sumatera Utara.

### 2.2 Jenis Data

Data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan [14]. Data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

### 2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berikut:

a) Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan kepada responden.

b) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data dari berbagai literatur, seperti dari berbagai sarana media, dan buku-buku teori yang dapat digunakan sebagai landasan teoritis serta referensi.

### 2.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dikemudian ditarik kesimpulannya yang menjadi populasi adalah seluruh calon mahasiswa berjumlah 55 orang.

### 2.5 Variabel

Penelitian kuantitatif yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kuantitatif siap melakukan penelitian yang



selanjutnya terjun ke lapangan. Oleh karena itu, instrumen penelitian yang digunakan harus sesuai dengan situasi dan kondisi dari penelitian itu sendiri. Sehingga nantinya memudahkan dalam merangkum permasalahannya.

**Tabel 1.** Defenisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Brand Image (X1)	Menurut Kotler (dalam Darwis 2017;21) Bagaimana sesuatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atauproduknya	a. Keunggulan Produk b. Kekuatan Produk c. Keunikan Produk	Likert
2	Harga Jual (X2)	Menurut Kotler (dalam Darwis 2017;29) Merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu	a. Penetapan harga jual b. Penetapan hargapermintaan	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut McDaniel (dalam Darwis 2017;41) Keputusan pembelian menunjukkan nilai penawaran yang dimiliki kesan seusai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal	a. Pemrakarsa b. Pemberi Pengaruh c. Pengambil Keputusan d. Pembeli e. Pemakai Fasilitas	Likert

## 2.6 Regresi Sederhana

Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel satu dan variabel lainnya. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen dan variabel yang di pengaruh disebut variabel dependen.

Persamaan regresi sederhana adalah :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 \quad (1)$$

Keterangan

- Y : Return saham
- a : Konstanta
- b<sub>1</sub> : Koefisien regresi
- b<sub>2</sub> : Koefisien regresi
- b<sub>3</sub> : Koefisien regresi
- x<sub>1</sub> : Arus kas operasio
- x<sub>2</sub> : Arus kas investasi
- x<sub>3</sub> : Arus kas pendanaan

## 2.7 Uji t

Uji t adalah pengujian yang di lakukan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen atau menunjukan seberapa jauh variabel penjelas atau independen secara individu menerangkan variasi variabel dependen [15]. Uji t ini dilakukan dengan cara menguji satu variabel independen dengan variabel dependen. Dalam uji ini dapat di lihat bentuk pola pengaruhnya apakah berpengaruh positif atau negatif berdasarkan tanda positif atau negatif pada koefisien. Pengambilan keputusan dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut.

- a) Jika t<sub>hitung</sub> < t<sub>Tabel</sub> maka H<sub>0</sub> di terima.
- b) Jika t<sub>hitung</sub> > t<sub>Tabel</sub> maka H<sub>0</sub> di tolak.

## 2.8 Uji Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi adalah pengujian yang di lakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## 2.9 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F atau Analysis of Variance (ANOVA) adalah pengujian yang di lakukan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen (keseluruhan variabel independen). Cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai statistik F<sub>hitung</sub> dengan nilai statistik F<sub>Tabel</sub>.

- a) Jika F<sub>hitung</sub> < F<sub>Tabel</sub>, maka H<sub>0</sub> diterima.
- b) Jika F<sub>hitung</sub> > F<sub>Tabel</sub>, maka H<sub>0</sub> ditolak.

## 2.10 Uji Koefisien Derteminasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Derteminasi (R<sup>2</sup>) adalah pengujian yang di lakukan untuk mengetahui berapa persen hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk itu dalam analisis regresi agar koefisien korelasi yang di peroleh dapat di artikan, maka di hitung indeks derteminasinya yaitu hasil kuadrat dari koefisien korelasi. Apabila variabel independen lebih dari satu maka nilai yang diambil di Tabel *Adjusted R Square*, jika variabel independen hanya satu maka nilai yang diambil di Tabel *R Square*. Adapun rumur uji koefisien deteminiasi (R<sup>2</sup>) adalah sebagai berikut [15]



## 2.11 Perilaku Konsumen

Menurut [10] “Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya.

## 2.12 Merk

Menurut [3] “Citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Untuk itu merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang bercitra merek positif. Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya brand image yang kuat adalah:

- a) Peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b) Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- c) Menciptakan loyalitas konsumen.
- d) Membantu efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- e) Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah di kenal konsumen.
- f) Mempermudah dalam perekutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g) Meminimumkan kehancuran atau kegagalan perusahaan.
- h) Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

## 2.13 Citra Merk

*Brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsi oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat di sampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Pengukuran citra merek didasarkan pada 3 indikator, yaitu [11]:

- a) Keunggulan Merek  
Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (Model dan Kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
- b) Kekuatan Merek  
Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk lain, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk merek yang terkenal tidaklah muda. Namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image.

## 2.14 Harga Jual

[12] Menyatakan harga jual adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaa-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Tujuan penetapan harga, yaitu:

- a) Kelangsungan hidup
- b) Laba sekarang maksimum
- c) Pendapatan sekarang maksimum
- d) Pertumbuhan penjualan maksimum
- e) Skimming pasar maksimum
- f) Kepemimpinan mutu produk.

## 2.15 Pengambilan Keputusan Konsumen

Manusia mengambil keputusan secara hati-hati dan tenang mengintegrasikan berbagai informasi tentang suatu produk yang telah mereka ketahui, menghitung plus dan minusnya dari setiap alternatif, serta tiba pada suatu keputusan yang memuaskan [13]. Ada model konsumen berdasarkan empat pandangan berikut :

- a) Pandangan secara Ekonomis  
Konsumen dipandang sebagai seorang individu yang melakukan keputusan secara rasional. Agar seorang individu dapat berpikir secara rasional, ia harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Berdasarkan pandangan ini, keputusan yang diambil adalah keputusan maksimum dengan pertimbangan-pertimbangan ekonomi seperti harga, jumlah barang, utilitas marginal, dan kurva *indiferen*.
- b) Pandangan Pasif  
Pandangan ini adalah kebalikan dari pandangan rasional, yaitu menggambarkan konsumen sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen juga dianggap sebagai pembeli yang irasional dan *impulsif* yang mengikuti saja usaha dan tujuan pemasar serta bisa dimanipulasi.



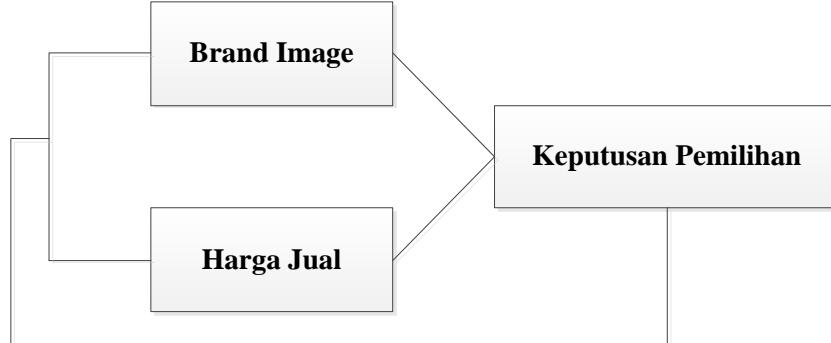
c) Pandangan Kognitif

Pada model ini, konsumen digambarkan sebagai individu yang memecahkan masalah. Model kognitif fokus pada proses konsumen mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk, yaitu konsumen menjadi prosesor informasi. Sehingga terbentuk suatu formasi preferensi dan pada ujungnya mengarah kepada intense membeli.

d) Pandangan Emosional

Banyak pemasar lebih suka menganggap bahwa konsumen mengikuti model ekonomis atau pasif. Akan tetapi, dalam realitas sesungguhnya, masing-masing dari pembeli seharusnya lebih diasosiasikan dengan perasaan yang mendalam atau emosi seperti rasa gembira, harapan, dan cinta dengan pembelian yang dilakukan.

Adapun kerangka koseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil perhitungan untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat,, maka penulis menggunakan uji statistik t melalui SPSS 22. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

#### 3.1 Hasil Uji t

Berdasarkan uji statistik yang persial (individu), pengaruh antara variabel independen terhadap dependen akan dijelaskan pada Tabel 2. sebagai berikut.

**Tabel 2.** Hasil Uji Statistik t

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
(Constant)	6,694	3,682		1,818	,075		
1	.385	,152		,289	2,535	,014	,935 1,069
	.520	,127		,467	4,103	,000	,935 1,069
a. Dependent Variable: Keputusan_Pemilihan							

Dari hasil pengujian parsial (Uji t) variabel Citra Merk (X1) terhadap variabel Keputusan Pemilihan (Y) dan berdasarkan kriteria Uji T, didapatkan signifikansi sebesar  $0,014 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} = 2,535 > t_{Tabel} = 2,006$ , maka  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan secara parsial bahwa terdapat pengaruh Citra Merk terhadap keputusan pemilihan. Dari hasil pengujian parsial (Uji t) variabel harga jual (X2) terhadap variabel keputusan pemilihan (Y) dan berdasarkan kriteria Uji T, didapatkan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} = 4,103 > t_{Tabel} = 2,035$ , maka  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan secara parsial bahwa terdapat pengaruh secara parsial harga jual terhadap keputusan pemilihan.

#### 3.2 Koefisien Korelasi (r)

Berdasarkan hasil uji t, maka di peroleh variabel arus kas memiliki pengaruh terhadap return saham. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen akan dijelaskan dalam pada Tabel berikut.

**Tabel 3.** Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	Model Summary <sup>b</sup>					
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,608 <sup>a</sup>	,370	,346	1,88708	1,547	
a. Predictors: (Constant), Harga_Jual, Brand_Image						
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						



### 3.3 Hasil Uji F

Berdasarkan uji statistik F yang di peroleh secara bersamaan antara variabel independen terhadap variabel dependen akan di jelaskan pada Tabel 4 sebagai berikut :

**Tabel 4.** Hasil Uji Statistik F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108,752	2	54,376	15,270	,000 <sup>b</sup>
	Residual	185,175	52	3,561		
	Total	293,927	54			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pemilihan  
b. Predictors: (Constant), Harga\_Jual, Citra\_Merk

Dari hasil pengolahan data, didapatkan nilai signifikansi adalah sebesar 0,0 yang lebih kecil daripada 0,05 dan berdasarkan nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 15,270 yang lebih besar daripada  $F_{Tabel}$  sebesar 3,18. Dari kedua analisis tersebut, maka  $H_0$  ditolak, artinya ada secara simultan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Untuk meningkatkan jumlah mahasiswa, maka Kampus XYZ harus meningkatkan Citra Merk dan MEMPERKIRAKAN Harga Jual yang Terjangkau.

### 3.4 Uji Koefisien Derteminasi ( $R^2$ )

Berdasarkan uji koefisien derteminasi yang di peroleh secara bersamaan antara variabel independen terhadap variabel dependen akan di jelaskan pada Tabel 5 sebagai berikut :

**Tabel 5.** Hasil Uji Koefisien Derteminasi ( $R^2$ )

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,608 <sup>a</sup>	,370	,346	1,887	

Nilai  $Adjusted R Square$  pada Tabel di atas sebesar 0,346 atau 34,6%. Kondisi ini menjelaskan bahwa 34,6% variabel citra merk dan harga jual mempengaruhi keputusan pemilihan kampus. Sedangkan sisanya sebesar 65,4% bahwa keputusan pemilihan karena faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4. KESIMPULAN

Ada beberapa kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian ini adalah Dari hasil pengujian parsial (Uji t) variabel Citra Merk (X1) terhadap variabel Keputusan Pemilihan (Y) dan berdasarkan kriteria Uji T, didapatkan signifikansi sebesar  $0,014 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} = 2,535 > t_{Tabel} = 2,006$ , maka  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan secara parsial bahwa terdapat pengaruh Citra Merk terhadap keputusan pemilihan. Dari hasil pengujian parsial (Uji t) variabel harga jual (X2) terhadap variabel keputusan pemilihan (Y) dan berdasarkan kriteria Uji T, didapatkan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} = 4,103 > t_{Tabel} = 2,035$ , maka  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan secara parsial bahwa terdapat pengaruh secara parsial harga jual terhadap keputusan pemilihan. Dari hasil pengolahan data, didapatkan nilai signifikansi adalah sebesar 0,0 yang lebih kecil daripada 0,05 dan berdasarkan nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 15,270 yang lebih besar daripada  $F_{Tabel}$  sebesar 3,18. Dari kedua analisis tersebut, maka  $H_0$  ditolak, artinya ada secara simultan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Untuk meningkatkan jumlah mahasiswa, maka Kampus XYZ harus meningkatkan Citra Merk dan MEMPERKIRAKAN Harga Jual yang Terjangkau Nilai  $Adjusted R Square$  sebesar 0,346 atau 34,6%. Kondisi ini menjelaskan bahwa 34,6% variabel citra merk dan harga jual mempengaruhi keputusan pemilihan kampus.

## REFERENCES

- [1] A. R. Rahmawati, "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta," 2016.
- [2] D. R. L. Khusnah, "Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Finance Di Jember," *Undergrad. thesis, Univ. Muhammadiyah Jember.*, 2020.
- [3] K. Bayu and Rodhiyah, "Pengaruh Citra Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Second di Kabupaten Demak," 2017.
- [4] N. K. J. Antini, I. M. Ardana, and I. G. N. Y. Hartawan, "Pengaruh Strategi Pembelajaran Sq4R ( Survey , Question , Read , Reflect , Recite , and Review ) Berbantuan Peta Konsep Terhadap Pemahaman Konsep Matematika Siswa Kelas X Sma N 2 Singaraja," vol. 8, no. 1, pp. 29–39, 2019.
- [5] D. Sunyoto, "Prilaku Konsumen Dan Pemasaran," *CAPS (Center Acad. Publ. Serv. (Center Acad. Publ. Serv., 2015.*
- [6] E. Setiawati and A. A. W. P. Tyas, "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang," 2018.
- [7] L. Lukman, N. Mukhlisa, and S. Mahmud, "Analisis Motivasi Belajar Matematika Siswa Di Upt Sd Negeri Se-Desa



- Mangki Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang,” *Univ. Negeri Makassar*, vol. XX, 2021, [Online]. Available: [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=0wAccLIAAAJ&pagesize=100&citation\\_for\\_view=0wAccLIAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=0wAccLIAAAJ&pagesize=100&citation_for_view=0wAccLIAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC).
- [8] F. Fure, J. Lapian, and Rita Taroreh, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.Co Manado,” 2017.
- [9] G. T. Mulyansyah and R. Sulistyowati, “Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 1, pp. 1097–1103, 2021.
- [10] E. G. Darwis, “Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar,” 2017.
- [11] I. Venessa and Z. Arifin, “Pengaruh Citra Merk (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Ba,” 2017.
- [12] Noerchoidah, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki,” 2018.
- [13] Yuliana and A. Nur, “Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Knowledge sharing sebagai variabel mediasi (studi Pada RSKB Diponegoro Dua Satu Klaten),” *Inst. Agama Islam Surakarta*, 2017.
- [14] Sugiyono, “Teknik Analisis Data suatu penelitian,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 01, no. 01, pp. 1689–1699, 2010.
- [15] S. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung, 2017.