

Citra Merek Lembaga Pendidikan Tinggi pada siswa sekolah menengah atas

by Intan Putri

Submission date: 09-Jul-2025 01:14PM (UTC+0700)

Submission ID: 2711835017

File name: k_Lembaga_Pendidikan_Tinggi_pada_siswa_sekolah_menengah_atas.pdf (429.38K)

Word count: 6167

Character count: 38346

TOPIK UTAMA

CITRA MEREK LEMBAGA PENDIDIKAN TINGGI PADA SISWA SEKOLAH MENENGAH ATAS

Christopher Chandra dan Theresia Intan Putri Hartiana

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Email: theresiaintan2502@gmail.com

ABSTRAK

Merek adalah elemen yang penting dalam setiap organisasi, salah satu dari setiap organisasi adalah pendidikan. Hal tersebut penting karena merek adalah cerminan identitas dari tiap tiap institusi. Dalam sektor perguruan tinggi, hal tersebut dapat memberikan dampak dalam usaha memperkenalkan insitusi tersebut kepada calon calon mahasiswa dan mempertahankan rupa dari dari institusi itu sendiri. Merek dalam sebuah institusi pendidikan tinggi tentu saja perlu dikenali dan dikelola agar dapat muncul secara jelas, terutama di mata para calon calon mahasiswa yang sudah menjadi target dari pendidikan tinggi tersebut. Mengukur sebagaimana penting pengaruh dari Citra Merek dari sebuah universitas menjadi hal yang penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari citra merek tersebut pada keputusan pemilihan universitas. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan survey. Populasi dalam penelitian ini merupakan siswa SMA di Indonesia. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan yakni sampel non probabilitas lalu menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria-kriteria khusus. Hasil penelitian citra merek lembaga pendidikan tinggi pada Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pemilihan universitas. Faktor yang paling menentukan adalah citra dari Universitas Katolik Widya Mandala itu sendiri yang menjadi daya tarik kepada siswa-siswi sekolah menengah atas.

Kata Kunci: Citra Merek, Universitas, Pendidikan Tinggi, Identitas, Pemilihan Universitas

PENDAHULUAN

Merek telah menjadi hal penting dalam organisasi manapun, begitupula organisasi pendidikan seperti universitas. Melewar, Karaosmaniglu, dan Paterson (2005) menyebutkan bahwa merek sendiri adalah cerminan identitas dari sebuah perusahaan (*corporate identity*). Dimana secara detail, merek atau identitas perusahaanitu sendiri adalah presentasi identitas sebuah organisasi

kepada pemangku kepentingan yang ada (*stakeholder*). Merek atau identitas perusahaanadalah faktor yang membuat sebuah perusahaan atau organisasi terlihat unik dan menggabungkan faktor komunikasi, desain, budaya perusahaan, perilaku, struktur, industri organisasi identitas, dan strategi pemasaran (Melewar, Karaosmaniglu & Paterson, 2005).

Merek atau identitas perusahaan yang kuat sendiri memiliki keuntungan bagi internal

perusahaan, dimana semakin kuat Identitas perusahaanitu sendiri, maka akan menghasilkan tingkat loyalitas dan kekuatan finansial. Perusahaan dengan reputasi identitas yang bagus adalah sumber dari permintaan pasar, daya tarik, citra superior, dan juga nilai tambah. Selain itu, merek juga berpengaruh sebagai penghalang masuknya pesaing perusahaan, dimana hal tersebut akan menghasilkan royalti konsumen yang tinggi (Kapferer, 2008).

Tulisan ini lebih memfokuskan pada citra merek di kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dalam usaha kampus tersebut untuk memperkenalkan kepada siswa siswi sekolah menengah atas. Universitas Katolik Widya Mandala atau disingkat dengan UKWMS adalah Universitas yang telah terakreditasi AIPPT Peringkat A, yang telah diakui menjadi salah satu dari 50 universitas pilihan Ditjen Dikti RI yang layak untuk dipromosikan ke luar negeri. UKWMS sendiri juga telah mendapatkan beberapa penghargaan dalam bidang lainnya seperti Tata Kelola, Kemahasiswaan, dan juga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (Widya Mandala, 2016).

UKWMS sendiri berdiri tidak hanya sekedar untuk memberi ilmu pengetahuan, namun juga ditujukan untuk membentuk

kepribadian. Sehingga UKWMS sendiri memiliki *positioning statement*: “A Live-Improving University” yaitu, sebagai Universitas yang meningkatkan dan mengembangkan kehidupan (Widya Mandala, 2016).

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dilihat bahwa UKWMS sendiri juga memiliki identitas perusahaan yang unik dan berbeda dari universitas – universitas yang lainnya. Dimana, UKWMS tidak hanya mengedepankan akademik, namun juga mengedepankan aspek kehidupan dari mahasiswa-mahasiswi yang belajar di UKWMS. Dimana, hal tersebut berhubungan dengan teori – teori yang telah dipaparkan sebelumnya, dimana pentingnya sebuah kepemilikan identitas perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan “keunikan” dari sebuah institusi atau organisasi itu sendiri. Dari *positioning statement* yang dikemukakan oleh UKWMS itu sendiri, UKWMS juga mengembangkannya dalam berbagai macam bentuk media *brand image*. Seperti pemaparan visi dan misi dan juga penampakan logo dan *tagline* dari UKWMS itu sendiri.

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan dari semua paparan tersebut, dapat diketahui bahwa UKWMS

sendiri juga telah membangun citra merek perusahaan mereka dengan memiliki *positioning statement* sendiri, yang dimana hal tersebut juga seringkali digaungkan dalam internal UKWMS dan juga pada saat kegiatan promosi dan pengenalan pengenalan kampus di sekolah – sekolah. Perlu juga diakui bahwa di Surabaya sendiri, UKWMS bukanlah satu satunya universitas yang ada di Surabaya. Ada banyak universitas atau Insitusi lain yang menjadi alternatif pilihan bagi calon calon mahasiswa dalam proses pemilihan universitas karena hal tersebut merupakan keputusan besar.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi bagaimana para calon memilih insitusi mana yang akan mereka pilih untuk melanjutkan jenjang pendidikan mereka. Selain keuangan, ada juga terdapat beberapa aspek seperti, masa depan karir, persahabatan, kehidupan sosial, kepuasan pribadi, dan bahkan apa yang universitas atau insitusi tersebut tawarkan kepada calon mahasiswa tersebut. Sehingga, citra merek dari universitas itu sendiri secara tidak sadar memiliki andil dalam keputusan tersebut. Hal ini pernah dikemukakan oleh Macdonald dan Sharp (2000) yang menyebutkan bahwa citra merek yang kuat akan menghasilkan sebuah faktor yang bernama *brand awareness* yang dimana hal itu

dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam berbagai bidang seperti, mengubah sudut pandang konsumen dalam memilih produk atau juga dapat mempengaruhi konsumen untuk kembali memilih suatu produk yang sama.

⁶ Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, konsumen dapat merasakan perbedaan berdasarkan pada citra perusahaan atau merek. Dengan demikian perusahaan bekerja untuk membangun citra yang membedakan mereka dari pesaing. Citra perusahaan atau merek harus menyampaikan pesan tunggal dan khas yang mengomunikasikan manfaat utama produk dan posisi layanan yang tidak berwujud dan variabilitas berarti bahwa citra merek pengirim yang konsisten tidak mudah dibangun. Citra merek juga membutuhkan waktu untuk berkembang dan tidak dapat disalin oleh pesaing. Perusahaan jasa yang berupaya membedakan layanan mereka dengan menciptakan gambar yang unik dan kuat, melalui simbol atau branding, akan memperoleh keunggulan abadi dibandingkan pesaing yang tidak memiliki kualitas layanan.

Jika dikaitkan dengan UKWMS itu sendiri, sebuah pemaparan citra merek UKWMS itu sendiri dapat memiliki potensi untuk: Pertama, mempengaruhi calon

mahasiswa yang sebelumnya memutuskan untuk memilih tidak berkuliah untuk memilih melanjutkan kuliah di UKWMS. Kedua, mempengaruhi orang tua calon mahasiswa yang sebelumnya berkuliah di UKWMS untuk kembali menguliahkan putra atau putri mereka di UKWM. Ketiga, memperkuat keinginan calon mahasiswa atau mahasiswi yang ingin berkuliah di UKWMS.

² Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen (Aaker, 1991:99).

Semua poin yang telah disampaikan tersebut dapat dipengaruhi oleh *brand image* dari UKWMS sendiri, karena pemilihan sebuah institusi pendidikan lanjut atau universitas dapat berpotensi mengubah kehidupan individu. Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk melihat pengaruh citra merek lembaga pendidikan tinggi pada siswa sekolah menengah atas.

Penelitian citra merek merupakan kelanjutan dari roadmap penelitian fakultas dan penelitian sebelumnya di tahun 2018 mengenai preferensi siswa SMA terkait informasi pemilihan program studi. Sesuai dengan kajian pada *roadmap* fakultas, pada 2019/2020 kajian komunikasi berbasis pada industri. Sehingga fokus penelitian di 2019/2020 melihat pada salah satu perguruan tinggi.

METODE PENELITIAN

Metode dan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survey. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah disusun sebelumnya. Setiap pernyataan yang ada dapat menghubungkan berupa jawaban suatu pernyataan sikap atau dukungan ataupun dapat dimengertikan dengan menggunakan kata-kata: sangat setuju (SS); setuju (S); netral (N); tidak setuju (TS); sangat tidak setuju (STS) (Kriyantono, 2014:138). Tolak ukur untuk penilaian dari tiap indikator yang dinyatakan melalui pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuisisioner berikut:

- Skor 1 pada pilihan jawaban sangat tidak setuju (STS)
- Skor 2 pada pilihan jawaban tidak setuju (TS)
- Skor 3 pada pilihan jawaban setuju (S)

- Skor 4 pada pilihan jawaban sangat setuju (SS)

Populasi dalam penelitian ini merupakan siswa SMA di Indonesia. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan yakni sampel non probabilitas lalu menggunakan teknik *purposive sampling*. Peneliti dan membuat probabilitas setiap anggota dapat terpilih menjadi sampel yang tidak diketahui (Silalahi, 2009: 271-272) Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini. Terkadang disebut dengan *judgement sampling*, merupakan pemilihan setiap subjek yang terdapat pada posisi terbaik untuk dapat memberikan informasi yang dibutuhkan (Silalahi, 2009:272). Kriteria untuk menentukan sampel dalam penelitian ini:

- A. Siswa SMA
- B. Kelas 10 atau 11 atau 12
- C. Mengetahui tentang UKWMS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis Kelamin

Tabel 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	52	51,0
Perempuan	50	49,0
TOTAL	102	100

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 1 jumlah responden laki-laki lebih banyak dibanding dengan responden perempuan. Dari 102 responden, jumlah responden laki-laki sebanyak 52 responden atau sebanyak 51,0%. Diikuti di posisi kedua yaitu responden perempuan sebanyak 50 responden atau sebanyak 49,0%. Menurut bps.go.id, jumlah responden pada usia SMA (16-19 tahun), jumlah penduduk pria/laki-laki sebanyak 11.406,2 juta jiwa lebih banyak daripada perempuan hanya sebanyak 10.888,0 juta jiwa.

Tabel 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
16 Tahun	63	61,8
17 Tahun	25	24,5
18 Tahun	9	8,8
19 Tahun	5	4,9
TOTAL	102	100

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 2 menjelaskan mengenai usia para responden peneliti. Dapat dilihat bahwa, dari 102 responden, responden pada penelitian ini didominasi oleh responden berusia 16 tahun sebanyak 63 responden atau sebanyak 61,8%. Diikuti oleh responden dengan usia 17 tahun sebanyak 25 responden atau setara dengan 24,5%. Responden dengan usia 18 tahun menduduki posisi ketiga sebanyak 9 responden atau setara dengan 8,8%. Di urutan terakhir,

diisi oleh responden dengan usia 19 tahun yaitu sebanyak 5 responden saja atau sama dengan 4,9% saja.

Tabel 3 Identitas Responden Berdasarkan Kelas

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
Kelas X	27	26,5
Kelas XI	38	37,3
Kelas XII	37	36,3
TOTAL	102	100

Sumber: Olahan Peneliti

Pada tabel 3 menjelaskan tentang kelas/ *grade* responden di SMA. Terlihat bahwa pada penelitian ini, dari 102 responden, 38 responden sedang duduk di kelas XI (11/2 SMA). Diikuti dengan responden yang duduk di kelas XII (12/3 SMA) sebanyak 37 responden. Dan diakhiri dengan responden yang duduk dibangku kelas X (10/1 SMA) sebanyak 27 responden. Jika dikaitkan dengan usia, pada umumnya, siswa-siswi SMA yang duduk di kelas XI berusia 16 tahun. Namun, hal ini juga bergantung pada pribadi siswa-siswi tersebut.

Tabel 4 Identitas Responden Berdasarkan Asal SMA

Asal SMA	Frekuensi	Presentase (%)
SMK St. Louis Surabaya	3	2,9
SMAK Untung Suropati Sidoarjo	8	7,8
SMAK Karitas 3	7	6,9
SMAK St. Stanislaus	10	9,8
SMAK St. Hendrikus	2	2,0
Stella Maris	3	2,9
SMAK Santa Maria Papua	1	1,0
SMAK St. Agnes Surabaya	7	6,9
SMA Pangudi Luhur Vanlith	2	2,0
SMAK St. Yusuf	9	8,8
Cor Jesu Malang	13	12,7
SMAK Frateran	3	2,9
SMAK Santa Maria Surabaya	9	8,8
Santu Petrus Pontianak	5	4,9

Citra Merek Lembaga Pendidikan Tinggi pada Siswa
Sekolah Menengah Atas

SMAN Surabaya-Sidoarjo	7	6,9
SMAN Jawa Timur	2	2,0
SMAN Luar Jawa Timur	3	2,9
SMK Surabaya	2	2,0
SMA Kr. Petra Kediri	1	1,0
SMA Regina Pacis	1	1,0
SMA Muhammadiyah 9 Surabaya	1	1,0
MAN Surabaya	1	1,0
SMA Kr. Petra 4 Sidoarjo	1	1,0
SMAK St. Louis 2 Surabaya	1	1,0
TOTAL	102	100

Sumber: Olahan Peneliti

Pada Tabel 4 dari 102 responden, terbagi menjadi 24 asal sekolah yang sudah dikelompokkan berdasarkan daerah maupun status sekolah. Dari 24 pengelompokan ini, sebanyak 13 responden berasal dari sekolah Cor Jesu Malang atau sama dengan 12,7%. Cor Jesu Malang menempati responden terbanyak dari penelitian ini. Diikuti oleh SMAK St. Stanislaus dengan jumlah responden sebanyak 10 responden. Pada posisi ketiga, diduduki oleh SMAK St. Yusuf dan SMAK Santa Maria Surabaya yang sama-sama memiliki jumlah responden sebanyak 9 responden dan diikuti oleh sekolah-sekolah lainnya. Dari 24 pengelompokan ini, terdapat beberapa sekolah yang hanya memberikan 1 responden seperti SMAK Santa Maria Papua, SMA

Regina Pacis Bandung, SMA Kr. Petra Kediri, SMA Muhammadiyah 9 Surabaya dan MAN Surabaya, SMA Kr. Petra 4 Sidoarjo dan SMAK St. Louis 2 Surabaya.

Tabel 5 Identitas Reponden Berdasarkan Asal Kota SMA

Kota Asal SMA	Frekuensi	Presentase (%)
Surabaya	63	61,8
Sidoarjo	11	10,8
Malang	13	12,7
Pontianak	5	4,9
Luar Surabaya – Sidoarjo-Malang	3	2,9
Luar Jawa Timur	5	4,9
Luar Jawa (Indonesia Timur)	2	2,0
TOTAL	102	100

Sumber: Olahan Peneliti

Pada Tabel 5 dari 102 responden, sebanyak 63 responden berasal dari kota Surabaya. Diikuti oleh kota Malang sebanyak 13 responden. Pada penelitian ini, jumlah responden paling sedikit adalah responden yang berasal dari Luar Jawa (terkhusus daerah Indonesia Timur) hanya sebanyak 2 responden saja. Berdasarkan data asal sekolah, sekolah yang termasuk dari Indonesia Timur adalah SMAK Santa Maria Papua yang berasal dari Timika Papua dan SMAN 1 Larantuka yang berasal dari Flores Timur, Nusa Tenggara Timur.

Deskripsi Variabel X (*Brand Image*)

Brand Image merupakan suatu keyakinan seseorang terhadap suatu *brand*/produk tertentu karena produk tersebut memiliki pengaruh terhadap konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan produk mana yang akan mereka pilih atau beli. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator menurut Kotler yaitu Atribut, *Benefit* dan *Brand Attitude*.

1. Atribut

Definisi dari Atribut itu sendiri adalah suatu *brand* akan memunculkan atribut tertentu yang akan mempengaruhi pemikiran konsumen atau pembeli. Pada indikator atribut, peneliti membagi menjadi dua yaitu Produk dan Non Produk.

1.1 Atribut – Produk

Atribut Produk merupakan salah satu unsur yang dapat membuat fungsi produk tersebut dapat bekerja. Biasanya hal ini berkaitan dengan komposisi fisik atau dengan kata lain sebuah syarat dari jasa yang ditawarkan. Tabel 6 akan menjelaskan hasil kuesioner pada indikator Atribut Produk.

Tabel 6 Deskripsi mengenai *Brand Image* Berdasarkan Atribut (Produk)

No	Pernyataan	SYS		TS		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mengenal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sebagai Universitas yang memberikan banyak pilihan program studi.	0	0	4	3,9	74	72,5	24	23,5	102	100
MEAN : 3,20											
2	Saya mengenal bahwa pengajar di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya memiliki kompetensi baik di bidang yang diajarkan.	1	1,0	2	2,0	76	74,5	23	22,5	102	100
MEAN : 3,19											
3	Saya mengenal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya memiliki fasilitas akademik (laboratorium-kelas) yang memadai.	0	0	1	1,0	68	66,7	33	32,4	102	100
MEAN : 3,31											
4	Saya mengenal bahwa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya memiliki fasilitas kegiatan non akademik (extra-curricular) seperti lapangan olahraga yang memadai.	0	0	5	4,9	69	67,6	28	27,5	102	100
MEAN : 3,23											
5	Saya mengenal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya menawarkan banyak layanan untuk calon mahasiswa / mahasiswa.	0	0	9	8,8	64	62,7	29	28,4	102	100
MEAN : 3,20											
TOTAL MEAN : 3,27											

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 6 pada indikator atribut produk memiliki 5 pernyataan. Pernyataan ke 3 mengenai “Saya mengenal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya memiliki fasilitas akademik (laboratorium, kelas) yang memadai.”, sebanyak 101 responden menjawab Setuju dan Sangat Setuju. Hampir seluruh responden menanggapi

dengan baik mengenai fasilitas akademik Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Hal ini menandakan bahwa responden mengetahui bahwa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya memiliki fasilitas akademik yang cukup memadai. Beberapa fasilitas yang dimaksud adalah Laboratorium, Ruang Kelas, Ruang Komputer, dll. Ini menandakan bahwa responden mengetahui mengenai beberapa fasilitas yang dimiliki. Hanya ada 1 responden saja yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju, yang menandakan bahwa responden tersebut tidak mengetahui fasilitas di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

1.2 Atribut – Non Produk

Jika definisi Atribut Produk berkaitan dengan bagaimana produk tersebut dapat bekerja, pada Atribut Non Produk berkaitan dengan aspek eksternalnya. Dengan kata lain, Atribut Non Produk berhubungan dengan keputusan konsumen atau responden untuk membeli suatu produk atau jasa. Hal-hal yang berkaitan dengan Atribut Non Produk biasanya mengenai harga, kemasan, desain dari produk tersebut, bagaimana dan dimana produk tersebut digunakan dan siapa saja atau orang terkenal yang memakai produk tersebut. Tabel 7 akan menjelaskan hasil kuesioner pada indikator Atribut Non Produk.

Tabel 7 Deskripsi mengenai *Brand Image* Berdasarkan Atribut (Non Produk)

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mengenal bahwa biaya perkuliahan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya terjangkau untuk semua kalangan	0	0	19	18,6	60	58,8	23	22,5	102	100
MEAN : 3,04											
TOTAL MEAN ATRIBUT : 3,20											

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 7 menjelaskan mengenai indikator *brand image* Atribut bagian Non Produk. Hanya terdapat 1 pernyataan pada indikator ini. Pernyataan “Saya mengenal bahwa biaya perkuliahan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya terjangkau untuk semua kalangan.”, sebanyak 83 responden menjawab Setuju dan Sangat Setuju, dimana responden mengetahui bahwa biaya perkuliahan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya cukup terjangkau bagi Sebagian kalangan. Tetapi, sebanyak 19 responden menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju yang menandakan bahwa mereka kurang setuju kalau biaya perkuliahan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dapat dijangkau oleh semua kalangan. Jika dibandingkan dengan indikator Atribut pada bagian Produk, bagian inilah responden menjawab Tidak Setuju paling banyak.

2 Benefit

Sub indikator kedua pada *brand image* yaitu benefit. Definisi dari benefit itu sendiri adalah nilai personal yang berhubungan

dengan konsumen pada atribut-atribut dari sebuah produk atau jasa. Pada indikator benefit, dibagi menjadi 3 bagian yaitu *functional benefits* (Benefit Fungsi), *experiential benefits* (Benefit Eksperiential dan *symbolic benefits* (Benefit Simbolis).

Benefit Fungsi berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan dasar konsumen. Kebutuhan dasar konsumen yang dimaksud adalah kebutuhan fisik dan keamanan atau sesuatu yang dapat memecahkan permasalahan. Tabel 8 akan menjelaskan mengenai Benefit Fungsi pada penelitian kali ini.

Tabel 8 Deskripsi mengenai *Brand Image* Berdasarkan Benefit (Fungsi)

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mengenal bahwa lokasi kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya strategis dan mudah dijangkau.	0	0	6	5,9	64	62,7	32	31,4	102	100
MEAN : 3,25											
2	Saya mengenal bahwa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dapat memberikan pendidikan dengan kualitas yang tinggi untuk saya.	0	0	3	2,9	69	67,6	30	29,4	102	100
MEAN : 3,26											
TOTAL MEAN : 3,26											

Sumber: Olahan Peneliti

Pernyataan kedua dikategorikan sebagai Benefit Fungsi karena berhubungan dengan kebutuhan fisik responden. Responden memerlukan kualitas Pendidikan yang baik untuk masa depannya. Pada pernyataan kedua mengenai “Saya mengenal bahwa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dapat memberikan pendidikan dengan kualitas yang

tinggi untuk saya”, sebanyak 99 responden menjawab Setuju dan Sangat Setuju. Artinya bahwa kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya memberikan kualitas pendidikan yang baik bagi mahasiswa/ mahasiswi-nya. Masih ada juga yang meragukan kualitas pendidikan di kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Sebanyak 3 responden masih meragukan kualitas pendidikan di kampus ini.

2.1 Benefit – Ekspremental

Benefit Fungsi adalah untuk memenuhi kebutuhan fisik seseorang, Benefit Eksperimental berhubungan dengan emosi seseorang atau emosi yang muncul ketika orang tersebut membeli, memakai produk atau jasa tersebut. Tabel 9 akan menjelaskan mengenai Benefit Eksperimental pada penelitian ini.

Tabel 9 Deskripsi mengenai *Brand Image* Berdasarkan Benefit (Eksperimental)

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mengenal bahwa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya merupakan Universitas yang memiliki banyak prestasi di bidang akademik dan non akademik.	0	0	6	5,9	74	72,5	22	21,6	102	100
MEAN : 3,16											
2	Saya mengenal bahwa fakultas di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya akan memberikan rasa bangga dan terpuh pada.	0	0	9	8,8	68	66,7	25	24,5	102	100
MEAN : 3,16											
TOTAL MEAN : 3,16											

Sumber: Olahan Peneliti

Pada indikator Benefit Eksperimental dibagi menjadi 2 item pertanyaan. Pernyataan pertama termasuk kedalam Benefit

Eksperimental karena adanya perasaan bangga terhadap kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang memiliki beragam prestasi baik dibidang akademik maupun non akademik.

Pernyataan kedua termasuk ke dalam indikator Benefit Eksperimental karena peneliti ingin memberikan rasa bangga dan terpandang kepada responden ketika mereka bergabung menjadi keluarga besar kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Pada pernyataan “Saya mengenal bahwa berkuliah di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya akan memberikan rasa bangga dan terpandang”, sebanyak 93 responden menjawab Setuju dan Sangat Setuju. Ini menandakan bahwa responden ketika masuk dan menjadi bagian dalam kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya mereka akan merasa bangga dan menjadi terpandang. Hal ini memunculkan citra yang positif ketika seseorang merasa bangga akan memiliki produk tersebut. Terdapat 9 responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden tersebut merasa tidak bangga dan terpandang jika bergabung dengan kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

2.2 Benefit – Simbolis

Benefit Simbolis berhubungan dengan

kebutuhan akan persetujuan sosial atau berkaitan dengan sebuah ekspresi dari seseorang dan *selfsystem* dari seseorang. Tabel 10 akan menjelaskan mengenai Benefit Simbolis pada penelitian ini.

Tabel 10 Deskripsi mengenai *Brand Image* Berdasarkan Benefit (Simbolis)

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mengenal bahwa lulusan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya mudah mendapatkan pekerjaan.	0	0	8	7,8	68	66,7	26	25,5	102	100
MEAN : 3,18											
2	Saya mengenal bahwa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sebagai kampus yang didominasi oleh siswa-siswa kelas menengah (Listribuan).	10	9,8	46	45,1	27	26,5	19	18,6	102	100
MEAN : 2,54											
3	Saya mengenal bahwa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sebagai kampus yang didominasi oleh mahasiswa yang memiliki status ekonomi tinggi.	8	7,8	49	48,0	31	30,4	14	13,7	102	100
MEAN : 2,50											
TOTAL MEAN : 2,74											
TOTAL MEAN BENEFIT : 3,08											

Sumber: Olahan Peneliti

Pada indikator Benefit Simbolis, terbagi menjadi 3 item pernyataan. Pada pernyataan pertama mengenai “Saya mengenal bahwa lulusan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya mudah mendapatkan pekerjaan”, sebanyak 94 responden menjawab Setuju dan Sangat Setuju. Hal ini menandakan bahwa responden paham bahwa mahasiswa lulusan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya akan mudah mendapatkan pekerjaan. Namun terdapat 8 responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju yang menandakan bahwa mereka meragukan lulusan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

akan mudah mendapatkan pekerjaan. Pernyataan ini termasuk simbolis karena berhubungan dengan dunia sosial (pekerjaan). Pada pernyataan ini, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya mendapatkan citra yang positif.

Pada pernyataan kedua mengenai “Saya mengenal bahwa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sebagai kampus yang didominasi oleh etnis atau suku tertentu (Tionghoa)”, sebanyak 56 responden menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Ini menandakan bahwa responden kurang menyetujui bahwa kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya didominasi dengan mahasiswa dengan etnis Tionghoa. Pada kenyataannya, kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya berisi mahasiswa dari berbagai etnis, suku dan budaya. Sebanyak 46 responden menjawab Setuju dan Sangat Setuju yang menandakan bahwa mereka percaya bahwa mahasiswa kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya didominasi mahasiswa dengan etnis Tionghoa. Pada pernyataan ini, citra dari kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dianggap positif namun cukup rendah. Hal ini dikarenakan nilai Mean pada pernyataan ini hanya sebesar 2,54.

Pada pernyataan ketiga mengenai “Saya mengenal bahwa Universitas Katolik

Widya Mandala Surabaya sebagai kampus yang didominasi oleh mahasiswa yang memiliki status ekonomi tinggi”, sebanyak 57 responden menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Hal ini menandakan bahwa responden percaya bahwa tidak semua mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya memiliki status ekonomi yang tinggi. Pada kenyataannya, terdapat beberapa mahasiswa yang memiliki status ekonomi menengah. Sebanyak 45 responden menjawab Setuju dan Sangat Setuju, yang menandakan bahwa responden mempercayai kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya didominasi dengan mahasiswa dengan status ekonomi tinggi. Selain itu, responden mempercayai bahwa kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya memiliki biaya kuliah yang mahal. Pada pernyataan ini, citra dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dapat dikatakan positif menuju negatif. Nilai Mean pada pernyataan ini yaitu 2,50.

3. Brand Attitude

Sub indikator ketiga terkait *Brand Attitude* merupakan sebuah evaluasi dari keseluruhan sebuah merek, apa yang menjadi kepercayaan konsumen mengenai merek tertentu seberapa jauh konsumen mempercayai produk tersebut memiliki keuntungan dan atribut, serta melakukan

penilaian evaluatif terhadap kepercayaan sebuah produk melihat dari atribut dan konsumen serta melihat baik ayau buruknya keuntungan.

Tabel 11 Deskripsi mengenai *Brand Image* Berdasarkan *Brand Attitude*

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mengenal bahwa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sebagai kampus yang mendasarkan kepada nilai Katolisitas.	2	2,0	5	4,9	58	56,9	37	36,3	102	100
MEAN : 3,27											

Sumber: Olahan Peneliti

Pada Tabel 11, pernyataan mengenai “Saya mengenal bahwa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sebagai kampus yang mendasarkan kepada nilai Katolisitas”, sebanyak 95 responden memilih Setuju dan Sangat Setuju. Hal ini menandakan bahwa responden percaya bahwa kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya menekankan betul nilai Katoliksitas kepada mahasiswanya. Hanya 7 responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju yang menandakan bahwa tidak selamanya kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya menekankan nilai Katoliksitas kepada mahasiswanya. Pada pernyataan ini, kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya memiliki citra yang positif di mata responden. Presentase responden yang menjawab Setuju dan Sangat Setuju sebesar 93,2%. Tidak hanya

itu, nilai Mean pada pernyataan ini sebesar 3,27 dimana nilai tersebut diatas 2,50 yang menandakan Citra Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya positif.

Deskripsi Variabel (Pengukuran Keputusan Memilih)

Keputusan untuk membeli suatu produk merupakan tahan atau proses aktual seseorang untuk melakukan pembelian produk tersebut. Proses pengambilan keputusan seseorang ialah bentuk integrasi yang dipakai untuk menggabungkan antara pengetahuan seseorang guna menilai dua atau lebih pilihan alternatif dan pada akhirnya memilih salah satu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tahap-tahap pengambilan keputusan menurut Kotler yaitu Pencarian Informasi, Evaluasi Berbagai Alternatif dan Keputusan Pembelian.

Tabel 12 Deskripsi mengenai Keputusan Memilih

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mencari informasi terkait Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya melalui guru BK.	9	8,8	42	41,2	56	57,3	33	32,7	102	100
		MEAN : 2,54									
2	Saya mencari informasi terkait Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya melalui website.	6	5,9	32	31,4	44	43,1	20	19,6	102	100
		MEAN : 2,76									
3	Saya mencari informasi terkait Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya melalui laman media sosial resmi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (Instagram).	5	4,9	40	39,2	43	42,2	14	13,7	102	100
		MEAN : 2,65									
4	Saya membandingkan biaya uang kuliah di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya lebih murah daripada dengan kampus yang lainnya.	4	3,9	38	37,3	51	50,0	9	8,8	102	100
		MEAN : 2,64									
5	Saya membandingkan biaya fasilitas di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya lebih murah daripada kampus yang lainnya.	2	2,0	33	32,4	54	52,9	13	12,7	102	100
		MEAN : 2,76									
6	Komunikasi pendidik di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya lebih baik daripada kampus yang lainnya.	2	2,0	32	31,4	56	54,9	12	11,8	102	100
		MEAN : 2,76									
7	Saya memiliki minat untuk kuliah di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.	4	3,9	26	25,5	55	53,9	17	16,7	102	100
		MEAN : 2,83									
8	Saya akan mendaftar di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.	6	5,9	33	32,4	49	48,0	14	13,7	102	100
		MEAN : 2,70									
		TOTAL MEAN : 2,71									

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 12 menjelaskan mengenai Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. Pada indikator ini, terdapat 8 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Pada pernyataan 1, 2, 3, pernyataan berdasarkan pada tahap Pencarian Informasi. Pada pernyataan 4, 5, 6, pernyataan berdasarkan pada tahap Evaluasi Berbagai Alternatif. Pernyataan 7 & 8, pernyataan berdasarkan pada tahap keputusan pembelian atau memilih.

Pernyataan ketiga, mengenai “Saya mencari informasi terkait Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya melalui laman media sosial resmi Universitas Katolik Widya

Mandala Surabaya. (Instagram)”, sebanyak 57 responden menjawab Setuju dan Sangat Setuju, yang berarti bahwa responden mengetahui akun sosial media (Instagram) kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan mencoba untuk menggali informasi pada akun sosial media. Sebanyak 45 responden memilih Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju untuk mencari informasi pada sosial media. Dari ketiga pernyataan mengenai Pencarian Informasi, responden tetap akan memilih kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya namun cukup rendah. Hal ini dikarenakan nilai Mean yang cukup rendah.

Pada tahap Evaluasi Berbagai Alternatif, responden akan membandingkan dengan kampus-kampus lain. Pernyataan keempat mengenai “Saya membandingkan bahwa uang kuliah di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya lebih murah daripada dengan kampus yang lainnya”, sebanyak 60 responden menjawab Setuju dan Sangat Setuju yang artinya mereka merasa uang kuliah di kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya termasuk murah. Tetapi, sebanyak 42 responden menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju yang menandakan bahwa mereka merasa masih ada yang lebih murah lagi dibanding dengan kampus Universitas Katolik

Widya Mandala Surabaya. Hal ini bergantung pada status ekonomi responden. Jika dilihat dari nilai Mean, responden akan memilih kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya namun sangat kecil kemungkinan. Mean pada pernyataan ini hanya sebesar 2,64 yang dekat sekali dengan keputusan untuk tidak memilih.

$$\text{Interval} = \frac{(\text{nilai tertinggi}) - (\text{nilai terendah})}{\text{jumlah interval}} = \frac{4-1}{2} = 1,5$$

Pada pernyataan kelima, mengenai “Saya membandingkan bahwa fasilitas di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya lebih lengkap daripada kampus yang lainnya”, sebanyak 67 responden menjawab Setuju dan Sangat Setuju yang berarti bahwa mereka mengetahui fasilitas (akademik dan non akademik) di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya termasuk lengkap disbanding dengan kampus lainnya. Namun, sebanyak 35 responden menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju yang berarti responden merasa kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya belum memiliki fasilitas (akademik dan non akademik) yang lengkap. Pada pernyataan ini, responden akan memilih kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya namun cukup kecil karena nilai Mean pada pernyataan ini hanya sebesar

2,76. Faktor yang mempengaruhi adalah responden membandingkan fasilitas di kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan kampus lain. Dibuktikan dengan adanya responden yang memilih Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Tahap terakhir yaitu tahap Pengambilan Keputusan untuk memilih perguruan tinggi. Pada pernyataan ketujuh mengenai “Saya memiliki minat untuk kuliah di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.”, setelah melalui berbagai tahap, sebanyak 72 responden memiliki minat untuk berkuliah di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Pada titik ini, responden sudah memiliki minat untuk mendaftar di kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Jika dilihat pada pernyataan kedelapan mengenai, “Saya akan mendaftar di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya”, hanya 63 responden yang akan mendaftar di kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Hal ini berarti, dari 72 responden yang memiliki minat untuk berkuliah, hanya 63 responden saja yang akan mendaftar di kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. 9 responden yang pada pernyataan ketujuh memiliki minat, namun tidak akan mendaftar di kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Terdapat 30 responden, pada

pernyataan ketujuh, yang tidak memiliki minat untuk bergabung dengan kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dan terdapat 39 responden, pada pernyataan kedelapan, yang tidak akan mendaftar yang disebabkan oleh beberapa pertimbangan mereka melalui tahapan-tahapan sebelum mengambil keputusan. Pada pernyataan ketujuh dan delapan, keputusan memilih responden dianggap rendah karena memiliki nilai Mean yang hanya 2,83 dan 2,70. Ini artinya, mereka akan memilih untuk berkuliah di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, namun juga akan mempertimbangkan beberapa kampus lainnya.

3.1 Interval Pengukuran *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Tabel 13 Deskripsi mengenai hasil *Brand Image*

Sumber: Olahan	Indikator	Mean	Keterangan
	Atribut	3,20	Positif
	Benefit	3,05	Positif
	<i>Brand Attitude</i>	3,27	Positif

Peneliti

Pada Tabel 13 hasil mean terbesar terdapat pada indikator *brand attitude*, hal ini dikarenakan responden mempercayai bahwa kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya didasarkan pada nilai Katolistikan.

Bagian ini, peneliti menjelaskan tabel frekuensi dari masing-masing pernyataan dalam indikator *brand image* yaitu Atribut, Benefit dan *Brand Attitude*. Pembahasan akan dilakukan berdasarkan skala interval dengan tujuan agar mengetahui apakah hasil dari keseluruhan indikator dari variabel penelitian *brand image*. Perhitungan rata-rata dari masing-masing pernyataan mengenai *brand image* menggunakan interval dijelaskan dengan rumus sebagai berikut:

Angka 1,5 tersebut menunjukkan jarak interval kelas pada masing-masing indikator yang dilihat dari jawaban para responden, sehingga dapat dikategorikan menjadi seperti sebagai berikut:

Hal ini juga dikarenakan kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya merupakan perguruan tinggi “Katolik”. Indikator dengan nilai Mean terendah adalah indikator Benefit. Pada indikator Benefit, bagian Benefit

Simbolis memiliki nilai Mean yang cukup rendah. Ini disebabkan banyak responden yang Tidak Setuju bahkan Sangat Tidak Setuju kalau mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya didominasi oleh etnis tertentu (Tionghoa) dan memiliki biaya kuliah yang mahal. Namun ketiga indikator pada variabel *brand image* memiliki citra yang Positif.

Jika nilai Mean dari indikator lebih kecil atau sama dengan 2,50, maka dapat dikatakan responden memberikan keputusan untuk Tidak Memilih kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Begitu sebaliknya, jika nilai Mean pada indikator lebih besar sama dengan 2,50 hingga skala 4,00 maka dapat dikatakan responden memberikan keputusan untuk Memilih kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Pernyataan-pernyataan pada kuesioner berdasarkan indikator Atribut, Benefit dan *Brand Attitude*. Untuk mengetahui interval kelas pada variabel *brand image*, dapat dilihat pada Tabel 14 berikut:

Tabel 14 Deskripsi mengenai hasil Keputusan Memilih

Indikator	Mean	Keterangan
Keputusan Memilih	2,71	Memilih

Sumber: Olahan Peneliti

Jika dilihat dari Tabel 14 responden akan memilih kampus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya tetapi dapat dikategorikan rendah. Hal ini dikarenakan nilai Mean pada keputusan memilih hanya 2,71 mendekati dengan batas bawah interval Memilih. Beberapa faktor yang mempengaruhi adalah adanya perbedaan sumber informasi dan perbandingan dengan kampus-kampus lainnya.

Analisis korelasi merupakan uji untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel bebas yaitu *brand image* Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan variabel terikat yaitu keputusan memilih perguruan tinggi. Uji korelasi kali ini menggunakan rumus korelasi Rank-order. Hasil pengolahan data pada penelitian kali ini, dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 15 Korelasi *Brand Image* dengan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,638 ^a	,407	,401	3,206
Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i>				

Sumber: Olahan Peneliti

Dapat dilihat pada Tabel 15 angka koefisien korelasi yang didapatkan adalah sebesar 0,638. Hal ini menunjukkan bahwa adanya korelasi antara *brand image* dengan keputusan memilih. Pada penelitian ini, citra dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya memiliki hubungan dengan keputusan memilih perguruan tinggi. Nilai 0,638 dapat diartikan bahwa hubungan antara dua variabel ini memiliki hubungan yang cukup berarti. Dilihat dari pendapat Kriyantono yang menyebutkan bahwa jika nilai korelasi antara 0,40 – 0,70 maka memiliki hubungan yang cukup berarti.

Pada koefisien determinasi berganda (R Square), angka yang dihasilkan sebesar 0,407. Dapat diartikan, pada penelitian ini, besar pengaruh yang diberikan variabel *Brand Image* Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi sebesar 40,7%. Sebesar 59,3%, sisanya, disebabkan oleh beberapa variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini,

3.2 Uji Normalitas

Tabel 16 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,19043066
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,052
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d

Sumber: Olahan Peneliti

Dari Tabel 16 nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,20. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data ordinal. Dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, dimana hasil residual tersebut sudah mendekati bentuk distribusi normal standar. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih besar disbanding 0,05.

Analisis regresi linier dilakukan guna mencari tahu ada atau tidaknya pengaruh dari dua variabel yang diujikan, yaitu variabel X (*brand image*) terhadap variabel Y (keputusan memilih). Berdasarkan hasil olah data, diperoleh hasil uji regresi sebagai berikut:

Tabel 17 *Coefficients* Regresi *Brand Image*
Terhadap Keputusan Memilih

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.552	2,699		-,205	,838
	<i>Brand Image</i>	,511	,062	,638	8,282	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan nilai estimasi koefisien regresi pada tabel *coefficients*, maka model persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -0,552 + 0,511X$$

Pada persamaan di atas dapat diambil kesimpulan yaitu kedua variabel memiliki hubungan yang negatif. Hal ini dapat dilihat dari nilai konstanta (variabel Y) yang memiliki nilai negatif sebesar -0,552. Sehingga ketika citra Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya adalah negatif, maka keputusan memilih perguruan tinggi pada kampus ini memiliki nilai negatif sebesar -0,041, yang artinya responden tidak akan memilih

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sebagai perguruan tinggi pilihannya.

Koefisien regresi variabel X (*brand image*) pada tabel tersebut sebesar 0,511 yang berarti bahwa citra dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan memilih. Jika variabel X (*brand image*) naik satuan, maka nilai variabel Y (keputusan memilih) juga akan naik sebesar 0,511. Sehingga semakin baik citra yang dibentuk oleh Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, maka akan semakin besar keputusan memilih perguruan tinggi tersebut.

Uji signifikansi hipotesis akan menguji apakah variabel X (*brand image*) akan berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan memilih). Ketentuan yang dipakai adalah H0 dapat diterima jika mutlak t (t hitung) lebih besar daripada t (t tabel) dimana $t = 5\%$ ($\alpha = 0,05$) yang dapat diartikan tidak akan ada pengaruhnya antara dua variabel.

Pada tabel 17, nilai t antara *brand image* terhadap keputusan memilih sebesar 8,282. Ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel. Nilai 8,282 lebih besar dibanding 1,660 (t tabel). Untuk nilai signifikansi pada penelitian ini sebesar 0,000 dimana lebih kecil dibanding 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Maka *brand image* (citra) Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya berpengaruh

signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi bagi siswa/siswi SMA/SMK.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah, citra merek lembaga pendidikan tinggi pada Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pemilihan universitas. Faktor yang paling menentukan adalah citra dari Universitas Katolik Widya Mandala itu sendiri

yang menjadi daya tarik kepada siswa-siswi sekolah menengah atas. Namun, ada beberapa faktor yang menyebabkan siswa-siswi SMA tidak memilih Universitas Katolik Widya Mandala, antara lain biaya perkuliahan, fasilitas, dan tenaga pendidik. Dimana 3 faktor itu dapat dicerminkan pada indikator atribut dari citra merek itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand*
- Aprilia, Terry Luana. 2016. Pengaruh Brand Image Produk Apple terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Komunitas Instamarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi*. 2016, 4 (3) 413-423.
- Alipour, M., & Sabzikaran, E. 2018. *Investigating the Effect of Brand Authenticity on the Importance of Brand and the Desire to Buy (Case Study : ADIDAS Brand)*. 6, 1, 1-6.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen, Jilid Satu, Terjemahan*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Isoraite, Margarita. Brand Image Theoretical Aspect. *Integrated Journal of Business and Economics*. ISSN 2549-3280 Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol.57, January, h. 1-22
- Kapferer, J. 2020. *The New Strategic Brand Management* (4th ed.). London: Kogan Page. Kasip. Edisi ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Terie, Gloria Wua, James D.D. Massie., Djuwarti Soepono. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk PT.Telesindo HOP sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.7 No.4 Juli 2019. Hal 3139-3148.
- Kotler, Philip. Garry Armstrong, John Sanders, Veronica Wong. 1996. *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip & Kevin Lane, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi Keduabelas
- Kotler, Philip. 2007. *Marketing Management, Analyzing, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group
- MacDonald, E., & M. Sharp, B. 2000. Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- Melewar, T., Karaosmanoglu, E., & Paterson, D. 2005. Corporate identity: concept, components and contribution. *Journal of General Management*, 31(1), 59-81.name.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia PT Indeks.
- Purba, Amir, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press
- Rangkuti, Freedy. 2008. *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek: Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G. Leslie, Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa oleh Zoelkifli
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika.
- Soemanagara, RD. 2008. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Yuniawan, Ahyar, I Made Sukresna. 2106. Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Bubur Bayi Promina di Carrefour Wilayan Jakarat Selatan). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume XV, No.1 Mei 2016 halaman 24-33.
- Widya Mandala. 2016. Sekilas UKWMS. Diakses 18 Maret 2020, dari <http://ukwms.ac.id/tentang-kami/sekilas/>
- Wijaya, Bambang Sukma. 2012. Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*. Vol 5 no.31.2012.

Citra Merek Lembaga Pendidikan Tinggi pada siswa sekolah menengah atas

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Rahayu Amanda. "Pemanfaatan Jejaring Sosial Twitter Sebagai Media Penyebaran informasi Publik (Studi Pada Akun Twitter @djplkemenhub151)", Widya Komunika, 2021

Publication

1%

2

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

1%

3

Submitted to Universitas Katolik Widya Mandala

Student Paper

1%

4

Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar

Student Paper

1%

5

eprints2.undip.ac.id

Internet Source

1%

6

Submitted to Universitas Sanata Dharma

Student Paper

1%

7

gocampus.co.id

Internet Source

1%

8

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On