



PENGARUH *BRAND IMAGE* UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN PEMATANG SIANTAR DAN MINAT TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA KULIAH DI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN PEMATANGSIANTAR

Novita Gabryela Manurung¹, Binsar Tison Gultom², Benjamin Albert Simamora³

^{1,2,3}Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar / Program Studi Pendidikan Ekonomi
e-mail: elamanurung33@gmail.com¹, binsartisongultom@gmail.com², benjaminbertsimamora@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 27-10-2023
Disetujui : 28-10-2023
Diterbitkan : 30-11-2023

Kata Kunci :

Brand Image; Minat; Keputusan.

ABSTRAK

Masalah dalam penelitian ini adalah terjadi penurunan jumlah Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar tahun 2019-2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar dan minat terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Dimana metode ini bertujuan menggambarkan hasil penelitian serta menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar Stambuk 2019-2022 yang berjumlah 3092 mahasiswa dan yang menjadi sampel adalah berjumlah 354 mahasiswa dengan menggunakan Teknik *Cluster Sampling* serta dihitung dengan menggunakan rumus *slovin*. Teknik analisis data dilakukan dalam beberapa tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, kuesioner (angket), dokumentasi. Validitas angket diuji dengan rumus korelasi product moment. Sedangkan uji reliabilitas diuji dengan menggunakan rumus cronbach alpha. Teknik analisis data dengan menggunakan rumus uji koefisien korelasi, uji t, uji f, dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand image* memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Dimana nilai t-hitung variabel *brand image* (X_1) 11.140 > t-tabel 1,966. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima. Variabel minat memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Dimana nilai t-hitung variabel minat (X_2) 10.160 > t-tabel 1,966. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima. Untuk hasil uji simultan F diperoleh nilai f-hitung 185.288 > f-tabel 3,02 maka dapat disimpulkan secara simultan bahwa variabel *brand image* dan minat berpengaruh terhadap variabel keputusan. Hasil tersebut menandakan H_{a3} diterima.

ARTICLE INFO

Article History :

ABSTRACT

The problem in this research is that there has been a decrease



Received : 27-10-2023

Accepted : 28-10-2023

Publish : 30 -11-2023

Keywords:

Brand Image; Interest; Decision.

in the number of HKBP Nommensen Pematang Siantar University students in 2019-2022. This research aims to determine the influence of the brand image of HKBP Nommensen Pematang Siantar University and interest in students' decisions to study at HKBP Nommensen Pematang Siantar University. This research was carried out at HKBP Nommensen Pematang Siantar University. This type of research uses descriptive quantitative research methods. Where this method aims to describe research results and draw conclusions. The population in this study was all students at HKBP Nommensen Pematang Siantar Stambuk University 2019-2022, totaling 3092 students and the sample was 354 students using the Cluster Sampling Technique and calculated using the Slovin formula. Data analysis techniques are carried out in several stages, namely data reduction, data presentation and drawing conclusions. Data collection techniques are carried out by observation, questionnaires, documentation. The validity of the questionnaire was tested using the product moment correlation formula. Meanwhile, the reliability test is tested using the Cronbach alpha formula. The data analysis technique uses the correlation coefficient test formula, t test, f test, and determination test. The research results show that the brand image variable has an influence on student decisions. Where the t-calculated value of the brand image variable (X1) is $11,140 > t\text{-table } 1.966$. So it can be concluded that H_{a1} is accepted. Variables of interest have an influence on student decisions. Where the t-calculated value of the variable of interest (X2) is $10,160 > t\text{-table } 1.966$. So it can be concluded that H_{a2} is accepted. For the results of the simultaneous F test, the f-count value was $185,288 > f\text{-table } 3.02$, so it can be concluded simultaneously that the brand image and interest variables have an influence on the decision variable. These results indicate that H_{a3} is accepted.

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan diri kita dari ilmu yang telah kita pelajari. Pendidikan memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan taraf hidup seseorang dan pendidikan yang tinggi juga bukan suatu syarat mutlak untuk mencapai kesuksesan tetapi paling tidak pendidikan dapat memberikan jaminan untuk kehidupan yang lebih baik. Bagi seseorang yang memilih untuk melanjutkan dan menyelesaikan pendidikannya hingga jenjang paling tinggi, maka akan dihadapkan pada berbagai pilihan dan pertimbangan yang harus dipikirkan. Memilih melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, seseorang akan dihadapkan adanya beragam pilihan perguruan tinggi, ada beberapa faktor yang sangat mempengaruhi calon mahasiswa dalam memutuskan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, yaitu faktor *brand image* (citra), fasilitas yang disediakan, biaya pendidikan dan pelayanan yang baik sehingga dapat menarik minat dan keputusan mahasiswa untuk memilih kuliah di Perguruan Tinggi atau Universitas tersebut. *Brand* atau merek merupakan nama, tanda, istilah, simbol, desain atau



kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya. Merek adalah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. *Brand* memiliki jiwa tersendiri dimana ini yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. *Brand image* merupakan satu set kepercayaan konsumen tentang merek tertentu. *Image* berkaitan dengan sesuatu yang melekat pada suatu produk atau jasa dimata konsumen. *Image* merupakan kesan, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai Perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau lembaga.

Brand image dalam hal ini adalah citra dari sebuah institusi pendidikan atau citra kampus. Jika sebuah kampus memiliki citra yang positif dimata konsumen, maka secara otomatis akan terbentuk pemikiran di benak konsumen bahwa kampus tersebut memiliki kualitas yang bagus, dan kemudian akan berdampak pada keputusan konsumen melanjutkan studi pada kampus tersebut, komponen-komponen tersebut diantaranya kualitas akademik, fasilitas kampus, biaya dan lokasi. *Brand image* yang terbentuk dengan baik akan membawa dampak positif bagi Perusahaan, yaitu semakin meyakinkan konsumen untuk memperoleh kualitas yang konsisten ketika membeli suatu produk dan akan meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minatnya. Pada saat ini untuk menentukan suatu hal pasti harus sesuai dengan minat individu itu sendiri seperti dalam memilih universitas. Memilih universitas merupakan hal yang penting bagi setiap mahasiswa karena setiap universitas memiliki *brand image* yang berbeda-beda, sehingga mahasiswa akan mencari Universitas yang memiliki *brand image* yang dianggap baik dan berguna untuk dirinya. Minat juga dapat diartikan sebagai kecenderungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu. Dalam hal ini bahwa minat dan keputusan dalam memilih Universitas atau Perguruan Tinggi adalah ketertarikan mahasiswa untuk mencari universitas yang terbaik dan keinginan itu tumbuh secara sadar dalam diri mahasiswa tersebut. Minat mengarahkan perhatian seseorang kepada suatu tujuan yang ingin dia capai, dalam hal ini tentang apa yang menarik minat seseorang dalam memilih berkuliah di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar. Dalam menentukan pilihan yang dianggap paling baik dinamakan pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan ialah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi-situasi yang meminta seseorang harus membuat prediksi kedepan, memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih, membuat prakiraan mengenai yang akan terjadi. Pengambilan keputusan adalah sebagai proses dalam mengevaluasi satu atau lebih pilihan dengan tujuan meraih hasil terbaik yang diharapkan.

Tabel 1. Data Jumlah Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar 4 Angkatan

Angkatan		Fakultas			Jumlah	Persentase Penurunan
		FKIP	FMIPA	FTPSDP		
2019	Pendaftar	934	10	73	1.017	-
	Daftar Ulang	886	10	68	964	-5%
	Transfer	10	2	5	17	-
2020	Pendaftar	656	12	46	714	-29%
	Daftar Ulang	610	8	43	661	-7%
	Transfer	5	-	-	5	-
2021	Pendaftar	678	10	49	737	-27%
	Daftar Ulang	628	7	37	672	-8%
	Transfer	-	1	1	2	-



2022	Pendaftar	698	42	76	816	-19%
	Daftar Ulang	650	41	71	762	-8%
	Transfer	8	1	-	10	-

Berdasarkan tabel1, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan pendaftar yang diikuti jumlah mahasiswa dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Dapat diketahui untuk tahun 2019 pendaftar Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar yaitu 1.017 dan jumlah registrasi ulang sebesar 964. Untuk tahun 2020 pendaftar Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar yaitu sebesar 714 dan jumlah registrasi ulang sebesar 661. Untuk tahun 2021 pendaftar Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar yaitu sebesar 737 dan jumlah registrasi ulang sebesar 672. Untuk tahun 2022 pendaftar Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar yaitu sebesar 816 dan jumlah registrasi ulang sebesar 762. Kemudian apabila dilihat dari jumlah mahasiswa yang mendaftar untuk 3 tahun terakhir dengan presentasi penurunan untuk tahun 2020 sebesar 29%, untuk tahun 2021 sebesar 27%, untuk tahun 2022 sebesar 19%. Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar merupakan salah satu PTS yang cukup terkemuka di Kota Pematang Siantar. PTS yang beralamat Jln. Sanganawaluh No.4, Pematang Siantar ini sedang membangun reputasi positif yang diwujudkan dalam bentuk peningkatan kualitas dan kuantitas pendidikan bagi mahasiswanya. Reputasi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar yang positif tentu akan berimplikasi pada peningkatan *brand*-nya sebagai salah satu PTS favorit mahasiswa. Namun pada kenyataannya saat ini banyak mahasiswa yang berpersepsi bahwa suatu universitas dikatakan bagus apabila universitas tersebut memiliki *brand image* yang positif dan sudah dikenal banyak orang. Maka dari itu, kebanyakan dari mahasiswa yang akan melanjutkan pendidikannya pasti akan memilih universitas yang memiliki *brand image* yang baik dan sudah terkenal di daerahnya. Persepsi tentang merek yang merupakan cara pandang mahasiswa pada merek tersebut. Dalam penelitian ini yang akan dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar yang merupakan Universitas yang sudah lama berdiri di Pematang Siantar sehingga menarik minat dan keputusan masyarakat untuk kuliah di Universitas tersebut mereka memberikan citra, fasilitas, dan pelayanan baik agar Universitas ini dapat dikenal dan diminati oleh seluruh masyarakat sekitar dan sampai luar daerah. Pengaruh *brand image* dan minat terhadap keputusan mahasiswa adalah faktor penting dalam mempengaruhi pilihan mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi atau universitas tertentu. Dalam konteks ini, *brand image* mengacu pada citra atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat, termasuk calon mahasiswa tentang suatu institusi pendidikan tertentu. Sementara itu minat merujuk pada ketertarikan dan keinginan seseorang terhadap suatu perguruan tinggi atau program studi tertentu. Secara keseluruhan, *brand image* dan minat merupakan dua aspek yang saling terkait dan saling mempengaruhi. *Brand image* yang kuat dan positif dapat meningkatkan calon mahasiswa untuk memilih universitas tersebut, sedangkan minat yang tinggi terhadap suatu universitas juga dapat mempengaruhi persepsi positif terhadap *brand image* kampus tersebut. Oleh karena itu, universitas atau perguruan tinggi perlu meningkatkan citra dan reputasi serta memahami apa yang menjadi minat dan kebutuhan calon mahasiswa agar dapat menarik calon mahasiswa. Didalam mengambil suatu keputusan dalam memilih universitas harus ada pertimbangan-pertimbangan agar tidak salah dalam mengambil suatu keputusan. Bahwa keputusan terkait dengan ketetapan atau penentuan suatu pilihan yang diinginkan. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik dan ingin mengetahui lebih dalam dengan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar Dan Minat Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah Di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar”.

METODE

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Rancangan penelitian yang digunakan dalam proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan studi pendahuluan
- 2) Mengidentifikasi dan merumuskan masalah



- 3) Merumuskan hipotesis
- 4) Mengidentifikasi variabel dan desain operasional variabel
- 5) Menentukan rancangan dan desain penelitian
- 6) Melakukan analisis data
- 7) Merumuskan hasil penelitian dan pembahasan
- 8) Menyusun laporan penelitian

Sampel penelitian adalah 354 dan dengan menggunakan teknik *cluster sampling* untuk menentukan berapa orang yang akan diberikan angket untuk setiap prodi. Uji coba instrument penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun merupakan instrument yang baik untuk penelitian. Instrument dikatakan baik apabila memenuhi dua syarat penting yaitu valid dan reliabel. Apabila instrument telah di uji validitas dan reliabilitasnya, maka diketahui butir-butir yang sah digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Instrumen yang tidak valid dan tidak reliabel akan digugurkan.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menjadi alat ukur yang benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas ini akan dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Produk And Service Solutions (SPSS) 22.0 for windows* dengan kriteria berikut:

- Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
- Nilai $r\text{-hitung}$ dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi item pertanyaan pada kuesioner dalam penggunaannya. Pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang berdasarkan skala α 0-1. Pengujian reliabilitas ini akan dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Produk And Service Solutions (SPSS) 22.0 for windows* dengan kriteria berikut:

- Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.
- Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka dikatakan tidak reliabel.

Untuk pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknis sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung dilapangan atau lokasi penelitian. Dalam hal ini, peneliti dengan berpedoman kepada desain penelitiannya perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati langsung sebagai hal atau kondisi yang ada dilapangan.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada subjek penelitian dengan maksud untuk memperoleh data tentang Pengaruh *Brand Image* Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar dan Minat Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan dalam penelitian dan praktek mengenai suatu fenomena dalam suatu bidang. Partisipan penelitian mencatat melakukan analisis konten terhadap hasil-hasil kajian, laporan-laporan maupun catatan-catatan penelitian dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai



error (e) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak digunakan untuk pengujian statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov Smirnov* dalam program SPSS. Menurut Singgih Santono (Hidayat 2017:95). Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan profitabilitas (*Asymtotic Significance*). Pengujian normalitas ini akan dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Produk and Service Solutions (SPSS) 22.0 for windows* dengan kriteria berikut:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- Jika Probabilitas $< 0,05$ maka distribusi model regresi adalah tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian multikolinearitas ini akan dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Produk and Service Solutions (SPSS) 22.0 for windows* dengan kriteria berikut:

- Jika tolerance $> 0,10$ atau jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- Jika tolerance $< 0,10$ atau jika nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Pengujian analisis regresi linier berganda ini akan dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Produk And Service Solutions (SPSS) 22.0 for windows*. Menurut Sugiyono (2022:192). Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sumber: Menurut Sugiyono 2022:192)

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh *brand image* (X_1) terhadap keputusan (Y) dan pengaruh minat (X_2) terhadap keputusan (Y). Rumus menggunakan uji t adalah: dari hasil yang diperoleh apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikan 95% atau alpha 0,05 hipotesis menyatakan *brand image* dan minat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar. Dengan demikian sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ hipotesis ditolak. Pengujian uji parsial t ini akan dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Produk And Service Solutions (SPSS) 22.0 for windows*.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh simultan terhadap variabel dependen. Dalam Uji F tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,95% atau 95% dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Pengujian uji F ini akan dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Produk and Service Solutions (SPSS) 22.0 for windows*.

Analisis koefisien determinasi (R^2)

Dalam skripsi (Afika 2009:70). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat dari besarnya nilai R baik secara simultan maupun parsial yang kemudian dipangkatkan dua sehingga akan diketahui nilai R^2 . Sedangkan koefisien determinasi (R^2) keseluruhan digunakan untuk mengukur ketepatan yang



paling baik. Jika R^2 yang mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 keseluruhan mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel-variabel bebas menerangkan variabel terikat. Untuk melihat kontribusi dari masing-masing variabel dapat dilihat dari kuadrat koefisien-koefisien parsialnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar. Populasi penelitian adalah mahasiswa angkatan 2019-2022 dengan jumlah sampel penelitian 354 mahasiswa. Sebelum melakukan penelitian sesungguhnya pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar untuk melihat apakah angket sebagai instrumen penelitian sudah layak digunakan untuk mengukur berbagai kriteria yang akan diteliti, maka terlebih dahulu angket tersebut di uji cobakan kepada mahasiswa diluar sampel yang memiliki kriteria yang sama dengan responden penelitian yang sesungguhnya. Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara item butir pernyataan dengan total item pernyataan untuk masing-masing variabel. Pada uji ini peneliti membagikan angket (kuesioner) kepada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar sebanyak 30 responden. Untuk mengetahui validitas setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian dapat dilihat pada kolom r-hitung dan r-tabel. Jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel maka dinyatakan valid. Sebaliknya jika r-hitung lebih kecil daripada r-tabel maka dinyatakan tidak valid. Nilai r-tabel pada taraf signifikan 0,05 dengan jumlah responden 30 mahasiswa adalah 0,361.

Uji Validitas *Brand Image* (X1)

Table 1. Uji Validitas *Brand Image*

o. Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	0,743	0,361	Valid
2	0,951	0,361	Valid
3	0,951	0,361	Valid
4	0,951	0,361	Valid
5	0,258	0,361	Tidak Valid
6	0,647	0,361	Valid
7	0,951	0,361	Valid
8	0,070	0,361	Tidak Valid
9	0,942	0,361	Valid
10	0,599	0,361	Valid
11	0,536	0,361	Valid
12	0,643	0,361	Valid
13	0,942	0,361	Valid
14	0,942	0,361	Valid
15	0,452	0,361	Valid
16	0,951	0,361	Valid
17	0,951	0,361	Valid
18	0,951	0,361	Valid
19	0,951	0,361	Valid
20	0,951	0,361	Valid
21	0,452	0,361	Valid
22	0,951	0,361	Valid

Pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa tidak semua butir pernyataan *brand image* dinyatakan valid. Maka dengan demikian dari 22 butir pernyataan diatas peneliti akan melakukan *drop* atau membuang angket yang tidak valid tersebut. Dengan kata lain tidak mengikutkan nilai item angket yang tidak valid kedalam perhitungan selanjutnya. Maka untuk perhitungan selanjutnya peneliti akan menggunakan 20 butir pernyataan yang sudah valid.



Uji Validitas Minat (X2)

Tabel 2. Uji Validitas Minat

o. Item	-hitung	-tabel	eterangan
1	0,620	0,361	Valid
2	0,163	0,361	Tidak Valid
3	0,595	0,361	Valid
4	0,588	0,361	Valid
5	0,322	0,361	Tidak Valid
6	0,633	0,361	Valid
7	0,691	0,361	Valid
8	0,511	0,361	Valid
9	0,823	0,361	Valid
10	0,795	0,361	Valid
11	0,639	0,361	Valid
12	0,505	0,361	Valid
13	0,760	0,361	Valid
14	0,546	0,361	Valid
15	0,380	0,361	Valid
16	0,489	0,361	Valid
17	0,395	0,361	Valid
18	0,565	0,361	Valid
19	0,496	0,361	Valid
20	0,698	0,361	Valid
21	0,691	0,361	Valid
22	0,620	0,361	Valid

Pada tabel 2. diatas menunjukkan bahwa tidak semua butir pernyataan minat dinyatakan valid. Maka dengan demikian dari 22 butir pernyataan diatas peneliti akan melakukan *drop* atau membuang angket yang tidak valid tersebut. Dengan kata lain tidak mengikutkan nilai item angket yang tidak valid kedalam perhitungan selanjutnya. Maka untuk perhitungan selanjutnya peneliti akan menggunakan 20 butir pernyataan yang sudah valid.

Uji Validitas Keputusan (Y)

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan

o. Item	-hitung	-tabel	eterangan
	575	361	alid
	620	361	alid
	815	361	alid
	138	361	idak Valid
	461	361	alid
	545	361	alid
	675	361	alid
	684	361	alid
	643	361	alid
0	631	361	alid
1	684	361	alid
2	576	361	alid
3	547	361	alid
4	587	361	alid
5	671	361	alid
6	624	361	alid
7	390	361	alid
8	408	361	alid



9	563	361	alid
0	710	361	alid
1	629	361	alid

Pada table 3 diatas menunjukkan bahwa tidak semua butir pernyataan keputusan dinyatakan valid. Maka dengan demikian dari 21 butir pernyataan diatas peneliti akan melakukan *drop* atau membuang angket yang tidak valid tersebut. Dengan kata lain tidak mengikutkan nilai item angket yang tidak valid kedalam perhitungan selanjutnya. Maka untuk perhitungan selanjutnya peneliti akan menggunakan 20 butir pernyataan yang sudah valid.

Uji Reliabilitas

Instrument dikatakan reliabel apabila jawaban responden pada pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu dan suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4. Reliabilitas Brand Image

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.975	22

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas variabel *brand Image* (X1) sebesar 0,975 > 0,60. Sehingga dapat dikatakan variabel *brand Image* dinyatakan reliabel dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Tabel 5. Reliabilitas Minat

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
.891	.22

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas variabel Minat (X2) sebesar 0,891 > 0,60. Sehingga dapat dikatakan variabel minat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian.

Tabel 6. Reliabilitas Keputusan

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
.891	.21

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas variabel keputusan (Y) sebesar 0,891 > 0,60. Sehingga dapat dikatakan variabel keputusan dinyatakan reliabel dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang telah dilakukan pada model regresi berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dapat digunakan dengan menggunakan uji *kolmogrov-smirnov test* dengan syarat jika nilai *asympt sig (2-tailed)* > 0,05 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya syarat jika nilai *asympt sig (2-tailed)* < 0,05 maka data tersebut dinyatakan

Tabel 7. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		354
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.4.52236438
	Absolute	.044
Most Extreme Differences	Positive	.034
	Negative	-.044
Test Statistic		.044



Asymp. Sig. (2-tailed)

.097^c

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai asymp sig (2-tailed) adalah 0,097. Kemudian nilai ini dibandingkan dengan taraf signifikan 0,05 untuk mengambil keputusan. Berdasarkan hasil dari uji normalitas menggunakan *one-sample kolmogrov-smirnov test* diperoleh nilai angka asymp sig (2-tailed) sebesar $0,097 > 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa distribusi data adalah normal. Selanjutnya uji normalitas data menggunakan kurva normal probability plot dengan ketentuan jika titik-titik pada grafik menyebar dan terhimpit mengikuti sekitar garis diagonal maka data yang digunakan berdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas. Adapaun gejala multikolinearitas dapat dikoreksi dengan menggunakan kriteria jika tolerance $> 0,10$ atau jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Adapun hasil yang telah diolah peneliti adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	41.641	1.549		26.887	.000		
X1	.217	.019	.450	11.140	.000	.885	1.176
X2	.170	.017	.410	10.160	.000	.885	1.176

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel *brand image* (X1) diperoleh hasil VIF $1.176 < 10,00$ dan tolerance $0,885 > 0,10$. Sedangkan untuk variabel minat (X2) diperoleh hasil VIF $1,176 < 10,00$ dan tolerance $0,885 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terdapat adanya gejala multikolinearitas pada kedua variabel tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan minat (X) terhadap keputusan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar. Hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 9. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
1 (Constant)	41.641	1.549	
X1	.217	.019	.450
X2	.170	.017	.410

Berdasarkan tabel diatas untuk menggambarkan model persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut: $Y = 41.641 + 0,217 X1 + 0,170 X2$. Dari model persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 41.641. Artinya apabila nilai variable independent *brand image* dan minat (X) bernilai nol, maka nilai keputusan (Y) mengalami peningkatan sebesar 41.641
2. Nilai koefisien regresi variable *brand image* (X1) sebesar 0.217 Menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatann *brand image* sebesar 1%, maka variable *brand image* akan meningkat sebesar 0,217 terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.



3. Nilai koefisien regresi variable minat (X_2) bernilai sebesar 0.170 Menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan minat sebesar 1%, maka variabel minat meningkat sebesar 0,170 terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.

Uji Parsial (Uji T)

Pada penelitian ini kriteria pengujian yang digunakan yaitu dengan menggunakan uji parsial t. Dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel berdasarkan tingkat signifikan 0,05 dan 2 sisi derajat kebebasan $df (n-k-1) = 351$. Sehingga t-tabel yang diperoleh dari tabel statistic adalah 1,966. Dimana kriteria pengambilan keputusan. H_a diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 0.05$. apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 0.05$ maka H_0 diterima.

Tabel 10. Uji Parsial T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	41.641	1.549		26.887	.000
X1	.217	.019	.450	11.140	.000
X2	.170	.017	.410	10.160	.000

Uji Simultan F

Uji simultan f pada penelitian ini digunakan untuk melihat apakah variabel bebas (X_1, X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan H_{a3} diterima jika nilai f-hitung $>$ nilai f-tabel pada $\alpha = 0.05$. F-tabel dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas penyebut $n-k = 354 - 2 = 352$, maka didapat f-hitung = 3,02

Tabel 11. Uji Simultan F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7622.140	2	3811.070	185.288	.000b
Residual	7219.478	351	20.568		
Total	14841.619	353			

Pada tabel diatas diperoleh f-hitung sebesar 185.288 $>$ f-tabel sebesar 3,02. Maka berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Sehingga variabel *brand image* dan minat bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa. Berdasarkan hasil uji Hipotesis pada variabel *brand image* terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas HBKP Nommensen Pematang Siantar bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand image* terhadap keputusan mahasiswa. Hal ini dibuktikan pada hasil pengujian hipotesis variabel *brand image* (X_1) dimana nilai t-hitung 11.140 $>$ nilai t-tabel 1.966, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Secara parsial dinyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel *brand image* (X_1) terhadap keputusan mahasiswa (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis pada variabel minat terhadap keputusan mahasiswa kuliag di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar bahwa terdapat pengaruh antara variabel minat terhadap keputusan mahasiswa. Dapat dibuktikan pada hasil pengujian hipotesis uji t. pada pengujian hipotesis variabel minat (X_2) diketahui nilai t-hitung 10.160 $>$ nilai t-tabel 1.966, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Secara parsial dinyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel minat (X_2) terhadap keputusan mahasiswa (Y). Berdasarkan uji persyaratan analisis kedua variabel tersebut dapat disimpulkan bahawa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada kedua variabel tersebut. Kesimpulan ini dibuktikan pada hasil perhitungan pada uji multikolinearitas diketahui bahawa variabel *brand image* (X_1) diperoleh hasil



VIF $1.176 < 10$. Sedangkan untuk variabel minat (X_2) diperoleh hasil VIF 1.176. Sehingga kedua variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada kedua variabel tersebut. Pada uji analisis linear berganda didapat nilai konstanta sebesar 41.641. artinya apabila nilai variabel independen *brand image* dan minat (X) bernilai nol, maka nilai keputusan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 41.641. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada uji-f diperoleh f-hitung sebesar $185.288 > f$ -tabel sebesar 3,02. Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Sehingga variabel *brand image* dan minat dapat disimpulkan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.

KESIMPULAN

Dari data analisis di atas dan pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka disajikan dan disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahwa variabel *brand image* (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar. Dimana pada pengujian hipotesis variabel *brand image* (X_1) dimana nilai t-hitung $11.140 >$ nilai t-tabel 1.966, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak.
2. Bahwa variabel minat (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar. Dimana pada pengujian hipotesis variabel minat (X_2) dimana nilai t-hitung $10.160 >$ nilai t-tabel 1.966, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak.
3. Bahwa variabel *brand image* dan minat secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar. Dimana pada pengujian hipotesis pada uji-f diperoleh f-hitung sebesar $185.288 > f$ -tabel 3.02. maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih atas kerjasama yang baik dari Dekan FKIP Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar yang telah memberikan dukungan moral dan spiritual sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik.

REFERENSI

- Anwar, Herson. 2014. "Proses Pengambilan Keputusan Untuk Mengembangkan Mutu Madrasah". *Jurnal Pendidikan Islam*. Vol. 8 (1).
- Devita, Maria. 2017. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Di Restaurant Alpha Hotel Pekanbaru". *Jom Fisip*. Vol. 4 (2).
- Febriani, Tessa. 2019. "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Siswa Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi Di Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Tapung". Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Juliana. Johan. 2019. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Universitas Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening". *Journal Of Busines And Banking*. Vol. 9 (2)
- Kotler, Philip. Keller, Lane, Kelvin. 2009. *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh: Penerbit Erlangga; ed. 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Keller, Lane, Kelvin. 2016. *Marketing Management*. Fifteen Edition. London: Pearson Education.
- Musay, Paramitasari, Fransisca. 2014. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*.



- Pradana, Dedhy. Hidayah, Syarifah. Rahmawati. 2017. "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor". Jurnal Kinerja. Vol.14 (1): hal. 16-23.
- Pujadi, Bambang. 2010. *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ramadani, Ayu, Citra. 2019. *Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Trust Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Reni Yuni Annisa. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio All Series*. Studi Pada Dealer Mataram Sakti Juwana Pati. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Ribhana, Nadhdhif. 2017. *Pengaruh Persepsi Biaya Pendidikan Dan Citra Merek UIN Walisongo Semarang Terhadap Minat Siswa-Siswi Madrasah Aliyah*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Rizan, Mohammad. Saidani, Basrah & Sari, Yusiyana. 2012. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro". Jurnal Riset Sains Indonesia (JRMSI). Vol.3 (1).
- Siregar, Fachrurrozi. 2017. *Pengaruh Promosi, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi: Kasus Toko Sepatu Tasya Jaya*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitas, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian". Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merk *Converse* di Fisip Universitas Merdeka Malang. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Merdeka Malang.
- Wulandari, Mety, Iken. 2013. *Pengaruh Brand Image Dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi*. Jember: Universitas Jember.
- Yanti, Rusmilda. 2016. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah*. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.