Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS) e-ISSN 2721-5415
||Volume||5||Nomor||2||Juli ||2024||
Website: www.jurnal.umb.ac.id

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA BARU MEMILIH UNIVERSITAS DEHASEN SEBAGAI TEMPAT KULIAH (STUDI PADA MAHASISWA BARU ANGKATAN 2023)

Iqbal Hanifun
Universitas Dehasen Bengkulu
iqbal.hanifun@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Brand Image and Promotion variables on the decision to choose. This research uses a quantitative method. The population in this study is all students of Dehasen University of the 2023 intake with a total population of 2056, and 334 respondents were selected as samples. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection was carried out using questionnaires.
The results of this study indicate that: (1) There is a positive influence of the Brand Image variable on the Decision to Choose. Based on the results of partial tests, a t-value of 5.983 and a regression coefficient of 0.575 with significance of 0.000 were obtained. (2) There is a positive influence of the Promotion variable on the Decision to Choose. Based on the results of partial tests, a t-value of 2.260 and a regression coefficient of 0.210 with significance of 0.024 were obtained. (3) Brand Image and Promotion have a positive influence on the Decision to Choose. This is evidenced by the test result of an F-value of 29.069 compared to the F-table value of 3.870 and a significance value (0.000 <0.050).

Keywords : Brand Image, Promotion, Decision to Choose

PENDAHULUAN

Anak-anak sebagai generasi yang unggul tidak akan tumbuh dengan sendirinya. Anak-anak memerlukan lingkungan yang baik dan tempat untuk dapat mengembangkan berbagai potensi yang dimilikinya, maka dari itu anak-anak membutuhkan tempat pendidikan yang dapat mendukung perkembangannya tersebut. Pendapat tersebut sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional, pendidikan adalah upaya sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran sehingga peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, dan keterampilan yang diperlukan untuk mereka sendiri, masyarakat, bangsa, dan negara.

Pendidikan adalah investasi jangka panjang yang menentukan keberlangsungan kehidupan bangsa yang beradab, moral, dan berintegritas. Hal ini dilakukan dari pendidikan dasar hingga pendidikan tinggi, dan kualitas pendidikan yang diterima seseorang sangat berpengaruh terhadap masa depan mereka. Pendidikan tinggi akan ditempuh setelah selesai dari jenjang pendidikan menengah yakni SMA (Sekolah Menengah Atas) atau SMK (sekolah Menengah Kejuruan). Pendidikan tinggi, menurut Undang-Undang No. 12 Tahun 2012, adalah jenjang pendidikan setelah menengah yang mencakup program diploma, program sarjana,

program magister, program doktor, program profesi, dan program spesialis yang ditawarkan oleh perguruan tinggi yang berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia.

Menentukan pendidikan tinggi yang akan dimasuki tentu dilakukan pertimbangan yang matang untuk memilih Universitas yang tepat. Keputusan calon mahasiswa sebagai konsumen dipengaruhi banyak faktor diantaranya adalah citra merek dan usaha pemasaran (Kotler K., 2009). Pemasaran adalah sebuah konsep yang diperlukan organisasi, baik itu organisasi yang berorientasi pada profit maupun non-profit. Penerapam promosi dapat mengarahkan konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa sehingga akan masuk ke dalam perencanaan maupun pelaksanaan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Melalui edukasi dan sosialisasi yang dilakukan oleh pihak organisasi dalam hal ini adalah perguruan tinggi maka konsumen dapat mengambil keputusan setelah mendeteksi dan mengenali, dan pada akhirnya akan ada tindakan untuk menerima atau menolak. Edukasi dan sosialisasi yang dilakukan oleh perguruan tinggi adalah salah satunya menggunakan media sosial yang dapat di akses oleh semua orang. Sama hal dengan strategi universitas Dehasen dalam mengenalkan kampusnya, yakni dengan menggunakan media yang berbasis web maupun sosial media lainnya seperti instagram. Semua orang termasuk calon mahasiswa dapat mendapatkan informasi yang mendukung keputusannya untuk memilih pendidikan tinggi yang akan menjadi pilihan tempat belajar. Jashari dan Rrustemi (2017) menjelaskan bahwa ulasan, foto dan video dalam media sosial akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk.

Universitas Dehasen mengambil peluang dalam mempromosikan kampusnya melalui media sosial, karena dipandang sangat berpengaruh dalam mengambil keputusan calon mahasiswa untuk meneruskan pendidikan di kampus Dehasen. Kozinets (2010) meneliti bahwa media sosial semakin dipandang sebagai sumber informasi yang lebih objektif dan berpengaruh pada banyak aspek perilaku konsumen, termasuk perilaku pembelian.

Perguruan tinggi harus tetap eksis untuk menghadapi persaingan perguruan tinggi lainnya. Apalagi perguruan tinggi lain juga semakin gencar melakukan promosi untuk menarik minat dari calon mahasiswa. Dengan adanya pemanfaatan media sosial yang ada maka akan menciptakan *brand image* yang baik untuk calon mahasiswa. Hal tersebut dibangun dengan cara membagikan informasi terkait perguruan tinggi dan konten yang bertujuan membangun *brand image* universitas Dehasen itu sendiri dengan personifikasi *smart, fun, inspirative* dan *digital savvy.* Pendapat tersebut didukung oleh Kotler (2009) *brand image* adalah seperangkat kesan, ide dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen sangat dipengaruhi oleh citra dari merek tersebut.

Informasi mengenai universitas Dehasen salah satunya dapat di akses melalui *website* resmi yaitu https://unived.ac.id/ yang menyuguhkan informasi penting mengenai kampus. Beberapa informasi tersebut berupa akreditasi kampus yang terakreditasi baik sekali dari BAN-PT dan juga memuat informasi mengenai gedung mewah serta fasilitas-fasilitas yang lengkap. Fasilitas tersebut berupa ruang kuliah yang dilengkapi AC dan LCD Projector, mushola, perpustakaan, gedung olahraga, tempat fitnes dan aerobic, lift, wifi 24 jam, dan lain sebagainya. Dari informasi tersebut adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh universitas Dehasen yang juga dapat menjadikan *brand image* kampus dipandang bagus oleh calon mahasiswa. Dari informasi tersebut dapat menjadi keputusan akhir bagi calon mahasiwa untuk memutuskan kuliah di universitas Dehasen yang menggambarkan kualitas kampus. Selain itu jika dilihat dari konten yang dibagikan oleh universitas Dehasen di instagram yang memperlihatkan keaktifan universitas Dehasen dalam melakukan kegiatan hal ini juga mendukung kreativitas mahasiswa baru nantinya.

Berbagai penjelasan tersebut memberikan pemahaman bahwa betapa pentingnya *brand image* dan *promotion* terhadap keputusan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi dalam hal ini adalah universitas Dehasen. Oleh sebab itu peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *promotion* terhadap keputusan mahasiswa baru memilih

masuk Universitas Dehasen sebagai tempat kuliah. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa baru tahun 2023.

Hal ini didasari oleh fenomena yang terjadi dimana fasiltas-fasilitas yang disuguhkan di media sosial tidak semuanya terealisasi. Dimana *brand image* yang diciptakan dari promosi yang dilakukan oleh universitas Dehasen tidak semuanya sesuai kenyataan. Fenomena tersebut diperkuat saat peneliti melakukan pra penelitian dari hasil wawancara dengan informan yaitu mahasiswa baru tahun 2023, menjelaskan bahwa tidak semua ruangan belajar terpasang AC dan juga sirkulasi udara ruangan belajar juga tidak lancar sehingga menimbulkan ketidaknyamanan, LCD Projector tidak semua ruangan terpasang, dan untuk wifi juga tidak lancar ketika dibutuhkan. Selain itu peneliti juga melihat langsung kondisi ruangan belajar dimana sirkulasi udara tidak lancar, kemudian mengenai layanan kebersihan kampusnya kurang yakni terlihat dibeberapa titik yaitu WC, kantin, dan parkir yang kurang bersih dan menimbulkan ketidaknyamanan.

Selain itu juga dapat dilihat dari jumlah penerimaan mahasiswa baru di kampus Dehasen. Data tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Jumlah Mahasiswa Dehasen

No	Tahun	Jumlah Mahasiswa
1	2021	1991
2	2022	2199
3	2023	2056

Sumber : **https://eis.unived.ac.id/maba**

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui adanya penurunan penerimaan mahasiswa baru dimana pada tahun 2022 lebih tinggi dibandingkan tahun 2023.

Fenomena tersebut menunjukkan tidak terpenuhinya harapan mahasiswa baru dimana terdapat beberapa fasilitas pendidikan yang belum baik seperti sarana dan prasarana yang diinformasikan didalam *website* resmi kampus dan harapan dari status akreditasi yang menunjukkan *brand image* baik dari promosi yang dibangun oleh universitas Dehasen yang tidak sesuai kenyataan. Kemudian ada penurunan jumlah mahasiswa sebelumnya yang seharusnya terdapat peningkatan dari tahun ke tahun sebagai gambaran peningkatan minat belajar di Dehasen.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau obyek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sebelum mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2014) Penelitian ini melibatkan mahasiswa Universitas Dehasen, dengan total populasi adalah 2.056 orang

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteriktik yang dimilki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian in mengacu pada jumlah populasi yang telah didapatkan. Menurut Sugiyono (2012) untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rums slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + \mathrm{N}\ (e)^2}$$

Keterangan :
n = Jumlah Sampel
N = Jumlah Populasi
e = Tingkat Kesalahan

Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, ketidaktelitian yang digunakan sebesar 5%.

Populasi N = 2.053 dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 5% maka jumlah sampel yang digunkan dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{2.056}{1+2.056\ (5\%)^2}$$

$$n = \frac{2.056}{1+2.056\ (0{,}0025)} = 334{,}364821 = 334$$

Maka dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 334 responden. Selanjutnya dalam penelitian ini 334 responden tersebut disebar dan diperoleh data dalam bentuk kuesioner pada Mahasiswa baru 2023 Universitas Dehasen.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penarikan sampel dengan metode nonprobability sampling yaitu teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini dilakukan dengan purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu. Petimbangan tersebut memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Mereka yang tergolong atau terlibat pada kegiatan yang diteliti
2. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi mengenai yang diteliti
3. Mereka yang tidak cendrung menyampaikan informasi berdasarkan kemasannya sendiri
4. Mereka yang profilnya jelas dengan penelitian sehingga lebih bagus dijadikan narasumber

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang dikenal sebagai kuesioner, yang diberikan kepada responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk mereka jawab (Sugiyono, 2013). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal langsung dari angket, juga dikenal sebagai kuesioner. Peneliti menggunakan skala Likert dari 1-5 untuk menilai pernyataan dalam angket tertutup. Mereka memilih skala ini karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang menjelaskan bahwa pilihannya netral atau ragu-ragu. Oleh karena itu, orang Indonesia sering menggunakan skala Likert ini untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi mereka. Untuk analisis kuantitatif, skor dapat digunakan untuk mengukur jawaban seseorang. Skor dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 2
Skor Skala Likers

Pernyataan	Bobot/Penilaian
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan terhadap 20 orang responden yang diambil diluar sampel penelitian yaitu mahasiswa Universitas Dehasen dilakukan dengan uji sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas menentukan apakah hasil penelitian valid jika ada kesamaan antara data yang dikumpulkan dan data nyata tentang objek yang diteliti (Sugiyono, 2013). Program Statistical Product and Service Solutions, atau SPSS, digunakan untuk melakukan uji validitas. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji validitas adalah dengan menggunakan korelasi koefisien Pearson untuk mengetahui bagaimana skor masing-masing item dalam kuesioner berkorelasi dengan skor total yang ingin diukur. Metode pengambilan keputusan untuk memverifikasi validitasnya adalah:

1. Jika r hitung > r tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung < r tabel maka variabel tersebut tidak valid

Tabel 3.
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterngan
Brand Image (X1)	Brand_Image1	0,502	0,444	Valid
	Brand_Image2	0,656	0,444	Valid
	Brand_Image3	0,749	0,444	Valid
	Brand_Image4	0,686	0.444	Valid
	Brand_Image5	0,760	0,444	Valid
Promotion (X2)	Promotion1	0,792	0,444	Valid
	Promotion2	0,763	0,444	Valid
	Promotion3	0,664	0,444	Valid
	Promotion4	0,747	0.444	Valid
	Promotion5	0,753	0,444	Valid
Keputusan (Y)	Keputusan1	0,719	0,444	Valid
	Keputusan2	0,745	0,444	Valid
	Keputusan3	0,687	0,444	Valid
	Keputusan4	0,500	0.444	Valid
	Keputusan5	0,534	0,444	Valid
	Keputusan6	0,798	0,444	Valid
	Keputusan7	0,822	0,444	Valid
	Keputusan8	0,445	0,444	Valid
	Keputusan9	0,911	0.444	Valid
	Keputusan10	0,552	0,444	Valid
	Keputusan11	0,804	0,444	Valid
	Keputusan12	0,910	0,444	Valid
	Keputusan13	0,935	0,444	Valid

Uji Reliabilitas

Salah satu cara untuk menguji reliabilitas instrumen adalah secara eksternal. Pengujian eksternal dapat dilakukan dengan menggunakan test retest, equivalent, atau kombinasi keduanya. Di sisi internal, reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi komponen instrumen dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2013:87). Koefisien Alpha Cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala indikator koefisien alpha di atas 0,60 dianggap sebagai tingkat kendala indikator yang dapat diterima.

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0,796	Reliabel Cronbach Alpha > Taraf Signifikan (0,60)
Promotion (X2)	0,624	Reliabel Cronbach Alpha > Taraf Signifikan (0,60)
Kepuasan Memilih (Y)	0,915	Reliabel Cronbach Alpha > Taraf Signifikan (0,60)

Teknik Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menyusun data dalam cara yang bermakana sehingga dapat dipahami, karena tidak ada cara yang paling benar secara absolut untuk mengorganisasi, menganalisis dan menginterprestasikan data, karena itu, maka produser analisis data dalam penelitian disesuaikan dengan tujuan penelitian (Situmorang, 2019).

Analisis Deskriptif

Tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan akan dibahas dalam bagian analisis ini. Untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, sebaran jawaban responden akan digunakan untuk menentukan nilai rata-rata skor. Nilai rata-rata skor akan dimasukkan ke dalam tabel interval penelitian dengan menggunakan rumus berikut:

$$x = \frac{\sum \mathrm{x}}{N}$$

Keterangan :
X = angka rata-rata
N = jumlah skor
∑x = nilai responden

Hasil rata-rata jawaban responden tersebut dikonfirmasi dalam rentang interval penelitian yang telah ditetapkan. Perhitungan dilakukan berdasarkan rumus sebagai berikut:

I= R/K

Keterangan:
I= interval
R=range (nilai tertinggi-nilai terendah)
K=jumlah kategori
5-1/5 = 0.8

Oleh karena itu, jarak (skala) setiap kelas interval sebesar 0,80. Setelah mengetahui besarnya interval, kemudian dibuat rentang skala untuk menentukan kriteria penilaian persepsi

responden terhadap masing-masing variabel. Kriteria standar untuk penilaian variabel dan indikator variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Kriteria Penilaian Variabel Penelitian

Nilai Interval Penelitian	Kriteria Penelitian
4,21-5,00	Sangat Baik
3,41-4,20	Baik
2,61-3,40	Cukup Baik
1,81-2,60	Kurang
1,00-1,80	Sangat Kurang

Uji Asumsi Klasik

Mengingat data penelitian yang digunakan adalah primer, (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa untuk menentukan validitas model regresi linier yang digunakan, uji asumsi klasik dilakukan. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memastikan bahwa persamaan regreasi yang diperoleh konsisten, tidak biasa, dan tepat dalam estimasi. Sebelum melakukan analisis regreasi, pengujian asumsi dilakukan. Selanjutnya, beberapa asumsi klasik yang digunakan, seperti normalitas, multikolieritas, dan heteroskedastisitas, harus diuji. Konsep ini dibahas secara rinci di bawah ini.

Uji Normalitas

Analisi regresi linier mengasumsikan bahwa sisaan (£į) berdistribusi mengetahui apakah dalam persamaan regresi tersebut residual berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan plot normal P-P dan uji Kolmogorov-Smirnov. Dengan plot normal P-P, uji normalitas dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau normal dengan £į ~N(0,°2) (Gujarati, 2004:109). Menurut dasar pengambilan keputusan, model regresi memenuhi asumsi normalitas jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal.

Uji Multikolenieritas

Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk mengetahui apakah model regresi menemukan kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik tidak akan menemukan korelasi di antara variabel independen.. Menurut (Ghozali, 2016), variabel independen yang memiliki nilai korelasi sama dengan nol disebut sebagai orthogonal. Variabel orthogonal didefinisikan sebagai variabel yang saling berkolerasi. Penelitian ini, nilai toleransi dan lawannya *variance inflation factor* (VIF) dapat dilihat. Nilai toleransi kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10 adalah nilai cutoff yang sering digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas. (Ghozali, 2016).

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi dalam hal variasi residual antara pengamatan. Jika variasi residual antara pengamatan tetap, uji heteroskedastisitas disebut homokedastisitas., dan jika tidak, itu disebut heteroskedastisitas. Homokedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas adalah tanda model regresi yang baik (Ghozali, 2016).

Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa regresi berganda digunakan untuk memprediksi bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium) dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel indenpenden sebagai faktor prediktor. Dalam penelitian ini, citra merek dan promosi adalah variabel independen, dan keputusan pemilihan adalah variabel dependen. Persamaan regresi berganda biasanya berbentuk sebagai berikut:

Y=a+bl X1 b2 X2 + e

Keterangan:
Y = Keptusan Memilih
X_1 = *Brand Image*
X_2 = *Promotion*
A = Nilai konstanta
e = erorr
bl-b2 = koefisien garis regresi

Koefisien Determinasi (R2)

Uji Determinasi (R2) digunakan untuk mengukur kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai determinasi harus antara nol dan satu. Nilai R2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Di sisi lain, nilai yang hampir satu menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2012)

Uji Hipotesis

Penelitian menggunakan uji hipotesis data diperoleh dari hasil pengumpulan data diatas dapat diperoses sesuai dengan jenis data, kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan angka statistic sebegai berikut:

Pengujian Hipotesis Uji t

Menurut (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara persial (individual) terhadap variabel dependen. Uji t adalah uji signifikanitas variabel bebas. (*Brand Image* dan *Promotion*).

Secara persial atau individu menerangkan pengaruh terhadap variabel terikat (Keptusan Memilih). Keputusan Memilih yaitu dengan nilai signifikan 0,050 dan membandingkan t hitung dengan t tabel ditentukan sebagai berikut :

1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi < α (0,050), maka Ho ditolak dan Ha diterima maka artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi > α (0,050), maka Ho diterima dan Ha ditolak maka artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis Uji F

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yaitu *Brand Image, Promotion* yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Memilih. membuktikan kebenaran Hipotesis menggunakan uji F, yang menentukan seberapa variabel bebas dan variabel terikat berfungsi. Jika nilai F >F pada taraf signifikan 5%, maka variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat secara

bersamaan. Sebaliknya, jika nilai F < F pada taraf signifikan 5%, maka variabel terikat tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

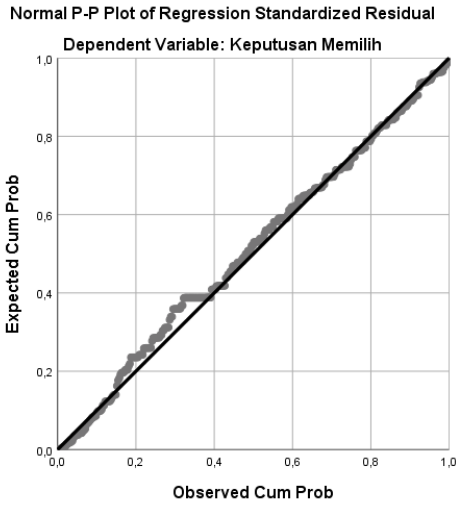
HASIL

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Gambar 1
Grafik Histrogram Uji Normalitas



Sumber :output SPSS 25,0

Gambar di atas menunjukan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel bebas yaitu *Brand Image*, dan *Promotion*, saling berhubungan secara linear. Pengujian adanya multikolinearitas ini dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi > 0.1 dan VIF nya <10 tidak ada kecenderungan terjadi gejala multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas menggunakan Software SPSS versi 25.0 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]					
Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	37,088	2,187		
	Brand Image	,575	,096	,871	1,148
	Promotion	,210	,093	,871	1,148
a. Dependent Variable: Keptutusan Memilih					

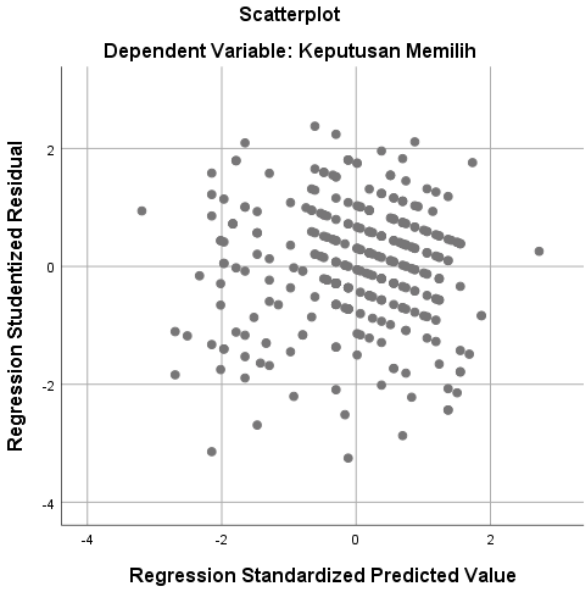
Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.2 diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi >0.1 dan niali VIF <10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedestisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksama varians. Adapun hasil uji statistik heteroskedestisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2
Uji Heteroskedestisitas



Sumber : Olah Data SPSS

Gambar di atas menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas karena plot dispersi membentuk titik-titik yang menyebar secara acak tanpa pola yang jelas.

Analisis Tanggapan Penelitian

Bagian ini akan memperlihatkan data mengenai skor jawaban dari responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk setiap variabel penelitian. yaitu *Brand Image* (X1), *Promotion* (X2) dan Keputusan Memilih (Y) Dehasen sebagai tempat kuliah.

Tanggapan Responden Terhadap Brand Image (X1)

Pada variabel *Brand Image* (X1) terdapat 5 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image* memiliki rata-rata 4,10. Berdasarkan skala interval tanggapan responden (3,41- 4,20) maka sudah termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* terhadap Keputusan memilih Universitas Dehasen Sebagai tempat kuliah sudah baik. Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (Universitas Dehasen memprioritaskan keunggulan akademik, penelitian inovatif, dan pengembangan karakter mahasiswa sebagai pemimpin masa depan.) diangka 4,20. Dengan adanya Brand Image yang baik dari Universitas Dehasen maka calon mahasiswa baru akan akan tertarik masuk kuliah di Universitas Dehasen. Sedangkan dengan nilai terendah pada penyataan (Universitas Dehasen memberikan manfaat berupa program studi yang relevan dengan tuntutan pasar kerja, fasilitas modern dan lengkap, serta kesempatan magang dan penempatan kerja yang baik, menjadikan lulusan memiliki keunggulan kompetitif di dunia profesional.) diangka 3,98. Meskipun secara

umum *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih masuk Universitas Dehasen sebagai tempat kuliah baik, akan tetapi tidak semuanya sempurna sesuai yang di ingankan mahasiswa pada saat dilapangan.

Tanggapan Responden Terhadap Promotion (X2)

Pada variabel *promotion* (X2) terdapat 5 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel *promotion* memiliki nilai rata-rata 4,04. Berdasarkan skala interval tanggapan responden (3,41-4,20) maka termasuk kategori baik. Hal ini menunjukka bahwa Promotion dari Universitas Dehasen Bengkulu ini sudah tegolong baik. Tanggapan responden dengan nilai tertinggi pada pernyataan (Universitas Dehasen aktif berpartisipasi dalam pameran pendidikan dan acara promosi lainnya, dengan menyediakan stan yang menarik, informasi lengkap tentang program studi) diangka 4,26. Pada pernyataan ini promosi yang dilakukan Universitas Dehasen memiliki dampak besar terhadap informasi yang disajikan untuk calon mahasiswa baru. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Universitas Dehasen melakukan promosi dengan jangkauan yang luas, mencakup berbagai platform digital, media sosial, situs web universitas, dan kegiatan promosi di lingkungan offline seperti pameran pendidikan dan seminar) diangka 3,74. Hal ini menunjukan bahwa promosi Universitas Dehasen sudah baik dalam kesediaan akses platform digital akan tetapi cuman event atau kegiatan acara tertentu saja, padahal bisa melakukan update kegiatan harian seputar dilingkungan kampus.

Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Memilih (Y)

Pada variabel Keputusan Memilih terdapat 13 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Memilih diketahui rata-rata jawaban responden variabel keputusan memilih (Y) memiliki nilai rata-rata 4,05. Berdasarkan skala interval tanggapan responden (3.41-4.20) maka termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan memilih mahasiswa baru terhadap Universitas Dehasen dikatakan baik dengan berbagai penilaian mereka sebelum memutuskan untuk masuk pada Universitas tersebut.

Tanggapan responden tertinggi terhadap indikator variabel keputusan memilih adalah jawaban responden pada pernyataan (Program akademik yang ditawarkan oleh Universitas Dehasen terkenal baik dan relevan dengan minat dan tujuan karir saya) dengan skor rata-rata 4,33. Kondisi ini menggambarkan bahwa Universitas Dehasen memiliki berbagai program akademik yang bagus untuk menunjang karir mahasiswa kedepannya.

Tanggapan responden terendah terhadap indikator variabel keputusan memilih adalah jawaban responden pada pernyataan (saya ke kampus Universitas Dehasen memberikan pengalaman yang positif. Saya terkesan dengan suasana kampus yang ramah, fasilitas yang baik, dan interaksi dengan dosen dan mahasiswa yang memberikan gambaran positif tentang lingkungan akademik di universitas ini) dengan skor rata-rata 3,68. Hal ini menunjukkan bahwa universitas Dehasen sudah baik dalam menciptakan suasana kampus yang positif bagi mahasiswa serta memiliki fasilitas yang baik sehingga kenyamanan akan diarasakan.

Analisis Data Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan mengenai tanggapan responden terhadap variabel (*Brand Image* dan *Promotion*) terhadap keputusan Memilih Universitas Dehasen sebagai tempat kuliah, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37,088	2,187		16,956	,000
	Brand Image	,575	,096	,325	5,983	,000
	Promotion	,210	,093	,123	2,260	,024
a. Dependent Variable: Keputusan Memilih						

Sumber : Olah Data SPSS

Dari perhitungan hadil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebgai berikut:
Y = 37,088+ 0,575 (X1) + 0,210 (X2)

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 37,088 mempunyai arti bahwa variabel *Brand Image* (X1), *Promotion* l (X2) terhadap Keputusan Memilih (Y) sama dengan 0, maka variabel Keputusan Memilih akan tetap yaitu 37,088 apabila variabel Faktor *Brand Image* (X1), *Promotion* (X2) terhadap Keputusan Memilih (Y) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi (X1), sebesar 0,575 mempunyai makna jika nilai variabel *Brand Image* (X1), naik satu satuan maka nilai Keputusan Memilih (Y) akan naik sebesar 0,575 dengan asumsi variabel *Promotion* (X2) dianggap tetap
3. Koefisisen Regresi X_2, sebesar 0,210 mempunyai makna jika nilai variabel *Promotion* (X2), naik satu satuan maka nilai Keputusan Memilih (Y) akan naik 0,210 dengan asumsi variabel *Brand Image* (X1) dianggap tetap

Koefisien Determinasi (R2)

Untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel *Brand Image* dan *Promotion* terhadap Keputusan Memilih Universitas Dehasen sebagai tempat kuliah, maka hasil dari perhitungan menggunakan SPSS didapatkan uji koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 8
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753[a]	,567	,565	3,462
a. Predictors: (Constant), Promotion, Brand Image				
b. Dependent Variable: Keputusan Memilih				

Sumber: Output SPSS 25,0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien R Square (R2) diperoleh nilai sebesar 0.567. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *Brand Image* (X1), *Promotion* (X2) terhadap Keputusan Memilih (Y) memberikan sumbangan sebesar 0.567 atau 56.7% Keputusan Memilih Universitas Dehasen sebagai tempat kuliah.

Uji Hipotesis dengan Uji t (Parsial)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut :

Tabel 9
Hasil UJi Hipotesis dengan Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37,088	2,187		16,956	,000
	Brand Image	,575	,096	,325	5,983	,000
	Promotion	,210	,093	,123	2,260	,024
a. Dependent Variable: Keputusan Memilih						

Sumber : Olah Data SPSS

Melalui perhitungan yang dilakaukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara dengan (n-k-1) = 334 - 2 – 1 = 331 (1,967) setiap variabel sebagai berikut :

1. *Brand Image* diperoleh > (5,983 > 1,967) dan (sig 0.000 < 0.050), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel *Brand Image* (X1) secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih (Y).
2. *Promotion* , diperoleh > (2,260 > 1,967dan (sig 0.024 < 0.050), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh *Promotion* (X2) secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Y).

Uji Hipotesis Dengan Uji f (simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat menggunakan uji f sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Hipotesis dengan Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447,562	2	223,781	29,069	,000[b]
	Residual	2548,102	331	7,698		
	Total	2995,665	333			
a. Dependent Variable: Keputusan Memilih						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Promotion						

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 29,069 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.870 yaitu (29,069 > 3.870) dan (sig < α = 0.000 < 0.050), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara simultan variabel *Brand Image* dan *Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Memilih Universitas Dehasen sebagai tempat kuliah.

PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ini untuk mengetahui, menerangkan dan menginterprestasikan hasil penelitian dengan tujuan penelitian. *Brand Image* Universitas Dehasen sangat penting dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa baru 2023 untuk memilih universitas tersebut sebagai tempat kuliah. *Brand Image* mencakup persepsi umum tentang reputasi, kualitas pendidikan, keunikan program akademik, fasilitas, dan pengalaman mahasiswa di Universitas Dehasen. *Brand Image* yang kuat juga dapat mempengaruhi persepsi calon mahasiswa terhadap nilai gelar yang diperoleh dari Universitas Dehasen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap prospek karir yang baik setelah lulus. *Promotion* yang dilakukan oleh Universitas Dehasen juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan memilih universitas. Melalui promosi yang tepat, Universitas Dehasen dapat mengkomunikasikan keunggulan, keunikan, dan keistimewaan yang dimiliki kepada calon mahasiswa potensial, serta memberikan informasi yang relevan mengenai program akademik, fasilitas, dukungan mahasiswa, dan peluang karir yang tersedia. Promosi yang efektif akan membantu membangun kesan positif tentang Universitas Dehasen dan meningkatkan minat calon mahasiswa untuk memilihnya sebagai tempat kuliah.

Dalam *Brand Image* dan *Promotion* yang baik memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan memilih calon mahasiswa untuk memilih Universitas Dehasen sebagai tempat kuliah. Citra merek yang kuat, yang mencerminkan reputasi, kualitas pendidikan, dan pengalaman mahasiswa, serta promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat calon mahasiswa, akan membantu memperkuat posisi Universitas Dehasen dalam pasar pendidikan tinggi dan menarik lebih banyak mahasiswa yang berkualitas.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terdapat pengaruh antar variabel *Brand Image*, *Promotion*, dan Keputusan Memilih Universutas Dehasen sebagai tempat kuliah sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memimilih Universitas Dehasen sebagai tempat kuliah (Studi Pada Mahasiswa Baru Angkatan 2023). Hal ini sejalan dengan teori yang di kemukakan Sutisna bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan Memilih dengan alasan bahwa hasil pengujian *Brand Image* diperoleh > (5,983 > 1,967) dan (sig 0.000 < 0.050), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel *Brand Image* (X1) secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Amalia Ghani Rizki (2019) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Indonesia. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih.

Penelitian terdahulu lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nusarika (2015) (Sapitri and Onsardi, 2021) yang menjelaskan bahwa Citra Merek, Harga, Dan Desain ProdukTerhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih.

Pengaruh *Promotion* (X2) terhdap Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memimilih Universitas Dehasen sebagai tempat kuliah (Studi Pada Mahasiswa Baru Angkatan 2023) Hal ini sejalan dengan teori yang di kemukakan Setyaningrum bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan alasan bahwa hasil pengujian di peroleh *Promotion*, diperoleh > (2,260 > 1,967dan (sig 0.024 < 0.050),

hal tersebut menyatakan adanya pengaruh Promotion (X2) secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Siti Nurhayati (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa Promotion berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih.

Penelitian terdahulu lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Edi Cahyono (2018) (Aryandi and Onsardi, 2020) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel Promotion berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih.

Pengaruh Brand Image (X1) dan Promotion (X2) terhadap Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan hasil analisis hipotesis dengan uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 29,069 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.870 yaitu (260.325 > 3.870) dan (sig < α = 0.000 < 0.050), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara simultan variabel *Brand Image* dan *Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Memilih Universitas Dehasen sebagai tempat kuliah (Studi Pada Mahasiswa Baru Angkatan 2023).

Hal ini sejalan dengan penilaian yang dilakukan oleh Alfian B (2012) dengan judul Pengaruh Variabel Citra merek terhadap pengambilann Keputusan pembelian mobil Toyota pada PT Hadji Kalla yang menyatakan bahwa terdapat Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan yang terdiri dari keunggulan merek, keunikan merek, dan kekuatan merek. Penilaian lain yang dilakukan oleh Novita Ekasari (2014) (Onsardi *et al.*, 2022) dengan judul Pengaruh Promosi berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT BFI Fiannce Jambi yang mana variabel dari Promosi berbasis media sosial berpengaruh secara bersama terhadap keputusan.

Dengan meningkatkan kualitas pendidikan adalah langkah penting untuk membangun *Brand Image.* Memastikan bahwa program akademik di Universitas Dehasen terus berkembang sesusai dengan perkembangan industri dan memberikan pendidikan berkualitas tinggi kepada mahasiswa adalah kunci untuk meningkatkan reputasi universitas. *Promotion* yang kreatif dan efektif dalam membuat ketertarikan untuk dapat memudahkan keputusan memilih yang menekankan keunggulan dan keunikan Universitas Dehasen.

KESIMPULAN

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Universitas Dehasen sebagai tempat kuliah, *pomotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputuan Memilih Universitas Dehasen sebagai tempat belajar setelah selesai jenjang menengah atas. Hasil pengujian secara serempak (Uji F) didapatkan hasil bahwa variabel *Brand Image* dan *Promotion* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Memilih (Y). Sehingga hipotesis pertama yang mengatakan bahwa *Brand Image* dan *Promotion* secara bersamaan berpengaruh terhadap Keptusan Memilih Universitas Dehasen sebagai tempat kuliah atau tempat belajar setelah jenjang menengah atas untuk mahasiswa baru angkatan 2023.

Hasil pegujian secara persial (Uji t), hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *Brand Image* lebih dominan berpengaruh terhadap variabel dependen karena memiliki t-hitung yang lebih besar dan tingkat signifikan dibandingkan dengan variabel *Promotion.*

DAFTAR PUSTAKA

Andayani, I. and Tirtayasa, S. (2019) 'Pengaruh Kepemimpinan, Budaya Organisasi dan Motivasi terhadap Kinerja Pegawai', *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), pp. 45–54.

Aryandi, J. and Onsardi (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Loasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu', *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8).

Akbar, Muhammad Fadhli Dzil. 2016. 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemilik Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 5, no.1.

Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta: Bandung.

Defriansyah, Doni, 2016. 'Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)', *Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol.13, no. 2, pp. 89-102.

Djadmiko, Tjahjono & Pradana, Rezza. 2015. 'Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision', *Journal Social and Bahavioral Sciences,* vol.219, pp. 221- 227

Fouratama, Fijar. 2015. 'Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Pengguna Oppo Smartphone', Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.

Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFEYogyakarta.

Khanfar, Iyad A. 2016. 'The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city-Jordan', *European Journal of Business and Management*, vol. 8, no. 5,pp. 94-100.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) Marketing Management. 14th edn, Pearson Education. 14th edn. New York.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management,* 15th Global Edition. Pearson Education, London.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1.* Alih bahasa Drs. Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.

Kozinets, R. (2010), The Field Behind the Screen:Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, Number 39, pp. 61-72

Nurhayati, Siti. 2017. 'Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta', *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, vol. 4, no. 2, pp.60-69.

Onsardi, O. *et al.* (2022) 'DAMPAK DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LINA MS GLOW KOTA BENGKULU', *Creative Research Management Journal*, 5(2). doi: 10.32663/crmj.v5i2.3096.

Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, *2*(1), 67–74. https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358

Sapitri, L. and Onsardi (2021) 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu', *JURNAL EMBA REVIEW*, 1(2).

Setyaningrum, A. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogjakarta: CV Andi Offset.

Sia Kee Ming, Joseph. (2010). *A model of higher education institutions choice in Malaysia ± a conceptual approach. Curtin University of Technology (Sarawak Campus) School of Business Marketing and Management Department. CDT 250 98009 Miri,* 7 ± 14.

Simanjuntak, Ucong Boston. 2018. 'Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Keperawatan Universitas Sumatera Utara', Skripsi. Universitas Sumatera Utara, Medan.

Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran.* Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia.

Sugiyono, P. D. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Vol. 8). *Alfabeta. Bandung*, 7.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif,dan R&D. Bandung : Alfabeta*.

Sulistyawati, Praba. 2010. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di KotaSemarang".Jurnal Fakultas Ekonnomi Manajemen.* Semarang UniversitasDiponegoro

Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.

Vernando, 2018, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Samsung Di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)', Skripsi. Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta

Yasmin, Afrina. 2017. 'Impact Of Brand Image On Consumers Purchase Decision', *Internasional Journal of Research in Social Sciences*', vol. 7, no.10, pp. 627-644