

Peran Promosi, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Memilih Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

The Role Of Promotion, Location And Price On The Decision To Choose The Faculty Of Computer Science, Dharma Aub University Of Surakarta With Brand Image As A Mediating Variable

Surahmi^{1*}, Septiana Novita Dewi²

Universitas Dharma AUB Surakarta

Email: ^{1*}surahmi507@gmail.com, ²septianadewi25@yahoo.co.id

Abstrak

Riset ini bertujuan guna mengenali serta menganalisis secara empiris gimana Kedudukan Promosi, Lokasi serta Harga Terhadap Keputusan Memilah Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta dengan Brand Image selaku variabel mediasi. Data yang digunakan merupakan data primer dengan mengambil sampel mahasiswa di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta sebanyak 125 mahasiswa. Tata cara analisis informasi diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji linieritas, uji partial (Uji t), uji serempak (Uji F), uji R square, serta uji analisa jalan. Hasil Uji t Promosi mempengaruhi secara signifikan terhadap brand image. Lokasi mempengaruhi secara signifikan terhadap brand image. Harga mempengaruhi secara signifikan terhadap brand image. Promosi mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan memilah, Letak mempengaruhi positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan memilah. Harga mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan memilah. Brand image mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan memilah. Variabel keputusan memilah dipaparkan oleh promosi, lokasi serta harga dengan selaku variabel brand image interverning. Kesimpulan pengaruh langsung promosi, posisi serta harga terhadap keputusan memilah lebih besar memengaruhi langsung dari pada memengaruhi tidak langsung, sehingga guna menaikkan keputusan memilah lebih baik memakai jalan secara langsung

Kata Kunci : Promosi, Lokasi, Harga, *Band Image*, Keputusan Memilih Fakultas

Abstract

This research aims to recognize and analyze empirically how the Position of Promotional, The place and Price of the Decision to Sort out the Faculty of Computer Science, Dharma AUB University of Surakarta with Brand Image as a mediation variable. The data used is primary data by taking a handful of students at the Faculty of Computer Science, Dharma AUB University, Surakarta as many as 125 students. Information analysis procedures were tested with validity test, reliability test, linearity test, partial test (t test), simultaneous test (F test), R square test, and road analysis test. Promotional t-test results significantly affect brand image. The place has a significant influence on brand image. Price significantly affects the brand image. Promotion has a positive and significant influence on the decision to sort, The place has a positive but not significant effect on the decision to sort. Price has a positive and significant influence on the decision to sort. Brand image has a positive and significant influence on the decision to sort. The decision variable to sort is explained by promotion, position and price with brand image interverning variables as variables. The conclusion is that the direct influence of promotion, place and price on the decision to choose has a greater direct influence than indirect influence, so in order to increase the decision to choose it is better to use the direct route.

Keywords: Promotion, Location, Price, *Band Image*, Decision to Choose a Faculty

PENDAHULUAN

Pembelajaran ialah aspek pendukung yang memegang peranan berarti disegala bagian. Manusia memerlukan pembelajaran dalam kehidupannya. Pembelajaran ialah usaha supaya manusia bisa meningkatkan kemampuan dirinya lewat proses pendidikan serta/ ataupun metode lain yang diketahui serta diakui oleh warga. Undang- Undang Bawah Negeri Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 31 ayat(1) mengatakan kalau tiap masyarakat negeri berhak menemukan pembelajaran, serta ayat(3) menegaskan

kalau Pemerintah mengusahakan serta menyelenggarakan satu sistem pembelajaran nasional yang tingkatkan keimanan serta ketakwaan dan akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa yang diatur dengan undang-undang. Buat itu, segala komponen bangsa harus mencerdaskan kehidupan bangsa yang ialah salah satu tujuan negeri Indonesia. Sehingga membagikan peluang terhadap segala komponen warga berhak buat memperoleh pembelajaran yang lebih baik guna menghasilkan sumber energi manusia yang bermutu serta bertakwa.

Keputusan mahasiswa dalam memilah pembelajaran atas ditetapkan oleh strategi pemasaran jasa yang dipunyai oleh sesuatu institusi yang bernama akademi besar. Menurut Abdullah serta Tantri (2016), untuk mengalami menyusutnya jumlah pendaftar dan meningkatnya bayaran, saat ini universitas memakai pemasaran buat mencari mahasiswa serta dana.

Kotler serta Keller dalam Erdawati (2014), menarangkan promosi ialah usaha yang dicoba oleh pemasar buat berbicara dengan pasar sasaran. Peranan aktivitas promosi merupakan sangat berarti serta wajib bisa memperlihatkan dengan metode yang pas sehingga data yang di informasikan bisa diterima serta dipahami oleh warga yang diharapkan bisa jadi konsumen untuk industri. Hasil riset Hidayat et al., (2019) menarangkan secara parsial promosi mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Akademi besar butuh memikirkan area dimana posisi itu terletak (dekat pusat kota ataupun perumahan, keadaan lahan parkir, area belajar yang kondusif) serta transportasi (kemudahan fasilitas transportasi dan akses ke akademi besar). Bagi Alma (2009), "lokasi strategis dan mudah dicapai kendaraan umum, akan menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa. Lokasi perguruan tinggi juga dapat dijangkau secara virtual yaitu melalui internet dengan tersedianya situs suatu perguruan tinggi". Hasil penelitian Supriyani et al., (2012) menjelaskan posisi serta fakta raga yang mempengaruhi keputusan siswa memilah MAN Tuban

Aspek lain dari bauran pemasaran yang bersama mempunyai kedudukan berarti terhadap keputusan konsumen memilah produk ataupun jasa yang hendak digunakan merupakan harga. Kesuksesan dalam penetapan harga ialah kunci dalam bauran pemasaran. Harga bisa jadi perlengkapan yang berkompetitif dalam persaingan. Bagi Tjiptono (1997) harga kerap kali digunakan selaku penanda nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan khasiat yang dialami atas sesuatu benda ataupun jasa. Hasil riset Mahardhika (2019) menarangkan Secara parsial, variabel produk, harga, promosi, serta tempat mempengaruhi signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilah Sekolah Besar Ilmu Ekonomi (STIE) Nganjuk.

Akademi besar swasta mempunyai brand image yang positif dengan melakukan hal-hal yang menunjang terbentuknya image yang baik seperti memperbaiki status akreditasi dan fasilitas yang ditawarkan (Handayani et.al, 2013). Riset ini bertujuan guna mengenali dan menganalisis secara empiris bagaimana Peran Promosi, Letak dan Harga Terhadap Keputusan Memilah Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta dengan Brand Image selaku variabel mediasi.

Berdasarkan apa yang dipaparkan di atas, maka fenomena yang terdapat pada Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta adalah adanya kemampuan guna memperoleh banyaknya mahasiswa tergantung dari penyampaian informasi Akademi besar yang bersangkutan, melalui strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh Akademi besar yang itu sangat minim dilakukan para mahasiswa yang telah kuliah di Akademi besar tersebut. Selain itu terdapat research gap dimana, promosi, posisi dan harga tidak memengaruhi signifikan terhadap keputusan konsumen dan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan perumusan masalah, maka pertanyaan dalam penelitian disimpulkan sebagai berikut:

1. Apakah promosi memengaruhi signifikan terhadap *brand image* dalam memilah Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta?

2. Apakah posisi memengaruhi signifikan terhadap *brand image* dalam memilah Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta?
3. Apakah harga memengaruhi signifikan terhadap *brand image* dalam memilah Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta?
4. Apakah promosi memengaruhi signifikan terhadap keputusan memilah Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta?
5. Apakah lokasi memengaruhi signifikan terhadap keputusan memilah Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta?
6. Apakah harga memengaruhi signifikan terhadap keputusan memilah Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta?
7. Apakah *brand image* memengaruhi signifikan terhadap keputusan memilah Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta?

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Guna mengenali serta menganalisis memengaruhi promosi terhadap *brand image* dalam memilah Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta.
2. Guna mengenali serta menganalisis memengaruhi lokasi terhadap *brand image* dalam memilah Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta.
3. Guna mengenali serta menganalisis memengaruhi harga terhadap *brand image* dalam memilah Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta.
4. Guna mengenali serta menganalisis memengaruhi promosi terhadap keputusan memilah Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta.
5. Guna mengenali serta menganalisis memengaruhi lokasi terhadap keputusan memilah Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta.
6. Guna mengenali serta menganalisis memengaruhi harga terhadap keputusan memilah melalui *brand image* Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta.
7. Guna mengenali serta menganalisis *brand image* terhadap keputusan memilah Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis.
 - a. Guna penulis makna pembelajaran dalam kegiatan riset, sehingga dapat mengenali teori dan kenyataan.
 - b. Guna Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta riset ini mampu berguna sebagai dasar pertimbangan dalam melihat promosi, posisi dan harga khususnya yang berkaitan dengan *brand image*.
2. Manfaat Teoritis
Mengenali riset ini adalah guna berkembang dan memperluas pandangan dalam bidang manajemen, terkhusus manajemen pemasaran.

METODE

Kategori penelitain yang digunakan penulis ikatan kausal. Studi ini guna mencari mempengaruhi antara variabel leluasa(independent variable) dengan variabel terikat(dependent variable). Dengan variabel leluasa ialah promosi, posisi, harga serta *brand image*. Dan variabel terikat keputusan memilah fakultas. Desan studi bisa dilihat selaku berikut:

Bertujuan guna mengidentifikasi hipotesis supaya sanggup tingkatkan promosi, posisi, harga serta *brand Image*.

- a. Informasi ataupun data yang diperlukan didapat dari dokumen serta reaksi mahasiswa Fakultas Ilmu Pc Universitas Dharma AUB Surakarta.
- b. Proses riset secara wajar serta terstruktur bersumber pada kajian tekstual serta empiric dan diasumsikan mendekati keadaan yang sebenarnya.
- c. Sample yang digunakan menguji kaidah ialah 125 mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta.
- d. Metode analisis informasinya memakai metode kuantitatif. Dalam riset ini dianalisis dengan aplikasi SPSS.

Populasi serta Sampel

Populasi merupakan totalitas subjek riset,”(Arikunto, 2010). Populasi riset ini merupakan segala mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta yang berjumlah 250 mahasiswa.

Ilustrasi merupakan sebagian ataupun wakil dari populasi yang diteliti”(Arikunto, 2010). Supaya ilustrasi yang diambil representatif, hingga dibutuhkan metode pengambilan ilustrasi. Penentuan ilustrasi butuh dicoba dengan metode yang bisa dipertanggungjawabkan buat memperoleh informasi yang benar, sehingga kesimpulan yang diambil bisa dipercaya. Bagi Suharsimi Arikunto(2002) kalau: Buat hanya ancer- ancer hingga apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil seluruh sehingga penelitiannya ialah riset populasi. Berikutnya bila jumlah subjeknya lebih besar dari 100 bisa diambil antara 10%- 15% ataupun lebih, bergantung setidak- tidaknya dari:

- a. Keahlian riset dilihat dari waktu, tenaga serta dana.
- b. Kecil luasnya daerah pengamatan dari tiap objek, sebab perihal ini menyangkut banyak sedikitnya informasi.
- c. Besar kecilnya efek ditanggung oleh periset. Buat riset yang risikonya besar, pasti saja bila ilustrasi besar, hasilnya hendak lebih baik”.

Anggota populasi dalam riset ini merupakan 250 mahasiswa dari, hingga periset memastikan ilustrasi sebesar 50% dari 250 siswa, ialah $50\% \times 250 = 125$ mahasiswa. Berikutnya Suharsimi Arikunto(2009: 95) melaporkan kalau teknik-teknik sampling ialah sampling acak(random sampling), digunakan oleh periset apabila populasi darimana ilustrasi diambil ialah populasi homogen yang cuma memiliki satu karakteristik. Dengan demikian ilustrasi yang dikehendaki bisa diambil secara sembarang(acak).

Ilustrasi dari segala mahasiswa diambil dengan metode diundi dengan no, no yang terambil hingga orang itu jadi ilustrasi. Ilustrasi riset ini merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Pc Universitas Dharma AUB Surakarta yang berjumlah 125 mahasiswa.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan buat mengumpulkan informasi dalam riset ini memakai angket ataupun kuesioner. Angket ataupun kuesioner ialah metode pengumpulan informasi yang digunakan dengan metode berikan seperangkat persoalan ataupun statment tertulis kepada responden buat dijawab(Sugiyono, 2014).

Metode Analisis Informasi.

a. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2010) melaporkan “Tata cara deskriptif merupakan tata cara yang digunakann buat menganalisis informasi dengan metode mendeskripsikann ataupun menggambarkan informasi yang sudah terkumpul sebagaimana terdapatnya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku universal ataupun generalisasi”. Analisis deskriptif dipergunakan buat mengenali frekuensi serta alterasi jawaban terhadap item statment dalam angket. Buat mengenali jenis rata- rata skor memakai skala Likert dengan satuan nilai 1 hingga 5.

b. Pengujian Validitas serta Reliabilitas

Uji validitas serta reliabilitas ini dicoba kepada 30 orang responden yang tidak tercantum dalam ilustrasi riset. Bagi Umar (2000) kalau “sangat dianjurkan supaya jumlah responden buat diuji minimum 30 orang”. Dengan jumlah 30 orang, ini distribusi skor(nilai) hendak lebih mendekati kurva wajar.

Analisis Jalan (Path Analysis)

Hasil t, Uji F serta Koefisien Determinasi (R²)

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Hasil
Promosi	X _{1_1}	0,613	0,176	Valid
	X _{1_2}	0,611	0,176	Valid
	X _{1_3}	0,555	0,176	Valid
Lokasi	X _{2_1}	0,701	0,176	Valid
	X _{2_2}	0,545	0,176	Valid
	X _{2_3}	0,573	0,176	Valid
Harga	X _{3_1}	0,685	0,176	Valid
	X _{3_2}	0,709	0,176	Valid
	X _{3_3}	0,612	0,176	Valid
Brand Image	X _{4/Y_{1_1}}	0,725	0,176	Valid
	X _{4/Y_{1_2}}	0,778	0,176	Valid
	X _{4/Y_{1_3}}	0,573	0,176	Valid
Keputusan Memilih	Y _{2_1}	0,374	0,176	Valid
	Y _{2_2}	0,623	0,176	Valid
	Y _{2_3}	0,595	0,176	Valid
	Y _{2_4}	0,591	0,176	Valid

Sumber : informasi primer yang diolah, 2022

Sesuatu kuisisioner dikatakan valid (legal) bila statment pada sesuatu kuisisioner sanggup buat mengatakan suatu yang hendak diukur oleh kuisisioner tersebut. Buat uji validitas ini digunakan korelasi product moment ataupun yang diketahui dengan korelasi pearson. Sesuatu statment dikatakan valid bila r_{hitung} > r_{tabel} serta kebalikannya bila r_{hitung} > r_{tabel} hingga statment tersebut tidak valid.

Dari informasi diatas dikenal ritem dari setiap statment lebih besar dari r_{tabel}, hingga pernyataan dari 5 variabel diatas merupakan valid serta kuisisioner legal digunakan dalam riset.

1. Uji Reliabilitas

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Promosi	0,760	Reliabel
Lokasi	0,765	Reliabel
Harga	0,812	Reliabel
Brand Image	0,829	Reliabel
Keputusan memilih	0,746	Reliabel

Sumber : informasi primer yang diolah, 2022

Tabel di atas bisa dikenal kalau nilai Cronbach Alpha dari segala variabel yang diujikan nilainya telah diatas 0, 60, hingga bisa disimpulkan kalau segala variabel dalam evaluasi ini lolos dalam uji reliabilitas serta dinyatakan reliabel.

2. Uji Linieritas

Tabel 3
Uji Linieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,031 ^a	,001	-,032	1,80795397

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi , Harga , Lokasi

Sumber : informasi primer yang diolah, 2022

Dari hasil uji linieritas menampilkan nilai R² sebesar 0, 001 dengan ilustrasi 125, besarnya nilai c² hitung = 125 x 0, 001= 0, 0125, sebaliknya nilai c² tabel sebesar 152, 094 nilai c² hitung< c² tabel jadi bisa disimpulkan kalau model yang besar merupakan model linier.

3. Analisis Jalur

a. Analisis Jalan Persamaan Pertama

Hasil analisis jalan persamaan pertama awal selaku berikut:

Tabel 4
Analisis Jalan Persamaan Pertama

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,977	,714		5,566	,000
	Promosi	,106	,061	,142	1,726	,087
	Lokasi	,279	,076	,314	3,671	,000
	Harga	,332	,073	,376	4,549	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : informasi primer yang diolah, 2022

Analisis jalur persamaan regresi awal merupakan selaku berikut:

$$Y_1 = 0,142 X_1 + 0,314 X_2 + 0,376 X_3 + c_1$$

Dari hasil persamaan regresi di atas, hingga bisa dipaparkan selaku berikut:

- 1) 1= Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0, 142, perihal ini menampilkan kalau promosi mempengaruhi positif terhadap brand image di Fakultas Ilmu Pc Universitas Dharma AUB Surakarta, ini berarti kalau apabila promosi ditingkatkan, hingga brand image pula hendak bertambah.
- 2) 2= Nilai koefisien regresi posisi sebesar 0, 314, perihal ini menampilkan kalau posisi mempengaruhi positif terhadap brand image di Fakultas Ilmu Pc Universitas Dharma AUB Surakarta, ini berarti kalau apabila posisi ditingkatkan, hingga brand image pula hendak bertambah.

- 3) 3= Nilai koefisien regresi harga sebesar 0, 376, perihal ini menampilkan kalau harga mempengaruhi positif terhadap brand image di Fakultas Ilmu Pc Universitas Dharma AUB Surakarta, ini berarti kalau apabila harga ditingkatkan, hingga brand image pula hendak bertambah.

b. Analisis Jalan Persamaan Kedua

Hasil analisis jalan persamaan kedua selaku berikut::

Tabel 5
Analisis Jalur Persamaan Kedua

		Coefficient ^s				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,465	1,081		4,129	,000
	Promosi	,227	,084	,227	2,703	,008
	Lokasi	,101	,108	,085	,932	,353
	Harga	,409	,106	,348	3,843	,000
	Brand Image	,245	,123	,184	1,998	,048

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Fakultas

Sumber : informasi primer yang diolah, 2022

Analisis jalan persamaan regresi kedua adalah selaku berikut:

$$Y_1 = 0,227 X_1 + 0,085 X_2 + 0,348 X_3 + 0,184 X_4 / Y_1 + c_2$$

- 1) 1= Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0, 227, perihal ini menampilkan kalau promosi mempengaruhi positif terhadap keputusan memilah di Fakultas Ilmu Pc Universitas Dharma AUB Surakarta, ini berarti kalau apabila promosi ditingkatkan, hingga keputusan memilah pula hendak bertambah.
- 2) 2= Nilai koefisien regresi posisi sebesar 0, 085, perihal ini menampilkan kalau posisi mempengaruhi positif terhadap keputusan memilah di Fakultas Ilmu Pc Universitas Dharma AUB Surakarta, ini berarti kalau apabila posisi ditingkatkan, hingga keputusan memilah pula hendak bertambah.
- 3) 3= Nilai koefisien regresi harga sebesar 0, 348, perihal ini menampilkan kalau harga mempengaruhi positif terhadap keputusan memilah di Fakultas Ilmu Pc Universitas Dharma AUB Surakarta, ini berarti kalau apabila harga ditingkatkan, hingga keputusan memilah pula hendak bertambah.
- 4) 4= Nilai koefisien regresi brand image sebesar 0, 184, perihal ini menampilkan kalau brand image mempengaruhi positif terhadap keputusan memilah di Fakultas Ilmu Pc Universitas Dharma AUB Surakarta, ini berarti kalau apabila *brand image* ditingkatkan, hingga keputusan memilah pula hendak bertambah.

4. Uji Hipotesis (t)

a. Uji t Persamaan Awal

Hasil uji t persamaan awal disajikan pada tabel 6 selaku berikut:

Tabel 6
Uji t Persamaan Pertama

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,977	,714		5,566	,000
Promosi	,106	,061	,142	1,726	,087
Lokasi	,279	,076	,314	3,671	,000
Harga	,332	,073	,376	4,549	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : informasi primer yang diolah, 2022

Dari Uji t pada persamaan awal bisa disimpulkan kalau promosi, posisi serta harga mempengaruhi positif signifikan terhadap brand image. Perihal ini bisa dilihat dari nilai signifikan tiap- tiap variable < 0, 05.. Uraian :

- a) Promosi mempengaruhi tidak signifikan terhadap brand image, perihal ini dibuktikan dengan nilai signifikan ialah $0,087 > 0,05$..
H1 : Promosi mempengaruhi tidak signifikan terhadap brand image di Fakultas Ilmu Pc Universitas Dharma AUB Surakarta(Hipotesis 1 tidak terbukti).
- b) Posisi mempengaruhi secara signifikan terhadap brand image, perihal ini dibuktikan dengan nilai signifikan ialah $0,000 < 0$,
H2 : Posisi mempengaruhi terhadap brand image di Fakultas Ilmu Pc Universitas Dharma AUB Surakarta(Hipotesis 2 terbukti).
- c) Harga mempengaruhi secara signifikan terhadap brand image, perihal ini dibuktikan dengan nilai signifikan ialah $0,000 < 0,05$.
H3 : Harga mempengaruhi terhadap brand image di Fakultas Ilmu Pc Universitas Dharma AUB Surakarta(Hipotesis 3 terbukti).

b. Uji t Persamaan Kedua

Hasil uji t persamaan awal disajikan pada tabel 7 selaku berikut:

Tabel 7
Uji t Persamaan Kedua

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,465	1,081		4,129	,000
Promosi	,227	,084	,227	2,703	,008
Lokasi	,101	,108	,085	,932	,353
Harga	,409	,106	,348	3,843	,000
Brand Image	,245	,123	,184	1,998	,048

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Fakultas

Sumber : informasi primer yang diolah, 2022

Dari Uji t pada persamaan awal bisa disimpulkan kalau promosi, posisi, harga serta *brand image* mempengaruhi positif signifikan terhadap keputusan memilah. Perihal ini bisa dilihat dari nilai signifikan tiap- tiap variabel<lt; 0, 05. Posisi mempengaruhi positif serta tidak signifikan terhadap keputusan memilah. Uraian :

- a) Promosi mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan memilah, perihal ini dibuktikan dengan nilai signifikan ialah $0,008 < 0,05$.

H4: Promosi mempengaruhi terhadap keputusan memilah di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta (**Hipotesis 4 terbukti**).

- b) Posisi mempengaruhi positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan memilah, perihal ini dibuktikan dengan nilai signifikan ialah $0,353 > 0,05$.

H5: Posisi mempengaruhi tdiak signifikan terhadap keputusan memiah di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta (**Hipotesis 5 tidak terbukti**).

- c) Harga memengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan memilah hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$.

H6: Harga memengaruhi terhadap keputusan memilah di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta (**Hipotesis 6 terbukti**).

- d) Brand image memengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan memilah, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan yaitu $0,048 < 0,05$.

H7: *Brand image* memengaruhi terhadap keputusan memilih di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta (**Hipotesis 7 terbukti**).

5. Uji F

- a. Uji F Persamaan Awal

Hasil uji F menampilkan tabel 8 selaku berikut:

Tabel 8
Uji F Pertama

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224,400	3	74,800	41,695	,000 ^a
	Residual	217,072	121	1,794		
	Total	441,472	124			

a. Predictors: (Constant), Harga , Promosi , Lokasi

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : informasi primer yang diolah, 2022

Hasil uji secara simultan (Uji F) pada persamaan dini dikenal besarnya nilai $F = 41,695$ signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga bisa disimpulkan secara bersama-sama bahwa promosi, posisi dan harga memengaruhi signifikan terhadap *brand image* di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta.

- b. Uji F Persamaan Kedua

Hasil uji F disajikan pada tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9
Uji F Kedua

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393,894	4	98,473	30,097	,000 ^a
	Residual	392,618	120	3,272		
	Total	786,512	124			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi , Harga , Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih Fakultas

Sumber : informasi primer yang diolah, 2022

Hasil uji secara simultan (Uji F) pada persamaan awal dikenal besarnya nilai $F = 30,097$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama bahwa promosi, lokasi, harga dan *brand image* mempengaruhi signifikan terhadap keputusan memilah di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta.

c. Uji Determinasi (R^2)

1) Koefisien Determinasi Persamaan Pertama

Hasil uji koefisien determinasi persamaan awal dalam riset ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10
Uji Determinasi Jalan Persamaan Pertama

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713 ^a	,508	,496	1,339

a. Predictors: (Constant), Harga , Promosi , Lokasi

Sumber : informasi primer yang diolah, 2022

Uji R^2 didapatkan hasil sebesar 0,508. Nilai koefisien determinasi total dalam riset ini diperoleh lewat =

e_1 persamaan 1 :

$$\begin{aligned} e_1 &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,508} \\ &= \sqrt{0,492} \\ &= 0,701 \end{aligned}$$

2) Koefisien Determinasi Persamaan Kedua

Hasil uji koefisien determinasi persamaan kedua dalam riset ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 11
Uji Determinasi Jalan Persamaan Kedua

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,501	,484	1,809

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi , Harga , Lokasi

Sumber : informasi primer yang diolah, 2022

Uji R^2 didapatkan hasil sebesar 0,501. Nilai koefisien determinasi total dalam riset ini diperoleh lewat =

e_2 persamaan 2 :

$$\begin{aligned} e_1 &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,501} \\ &= \sqrt{0,499} \\ &= 0,706 \end{aligned}$$

Maka nilai koefisien determinasi (R^2) =

$$\begin{aligned} R^2 &= 1 - \{(e_1)^2 \times (e_2)^2\} \\ R^2 &= 1 - \{(0,701)^2 \times (0,706)^2\} \end{aligned}$$

$$R_2 = 1 - (0,491) \times (0,498)$$

$$R_2 = 1 - 0,2445$$

$$R_2 = 0,7555$$

$$= 75,55\%$$

Nilai R² square total sebesar 0,7555 yang artinya variabel keputusan memilah dipaparkan oleh promosi, posisi dan harga dengan sebagai variabel *brand image* interverning sebesar 75,55%

6. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel XII
Analisis Koefisien Korelasi

		Correlations				
		Promosi	Lokasi	Harga	Brand Image	Keputusan Memilih Fakultas
Promosi	Pearson Correlation	1	,581 **	,539 **	,527 **	,561 **
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125
Lokasi	Pearson Correlation	,581 **	1	,589 **	,618 **	,535 **
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125
Harga	Pearson Correlation	,539 **	,589 **	1	,637 **	,637 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125	125
Brand Image	Pearson Correlation	,527 **	,618 **	,637 **	1	,578 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	125	125	125	125	125
Keputusan Memilih Fakultas	Pearson Correlation	,561 **	,535 **	,637 **	,578 **	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : informasi primer yang diolah, 2022

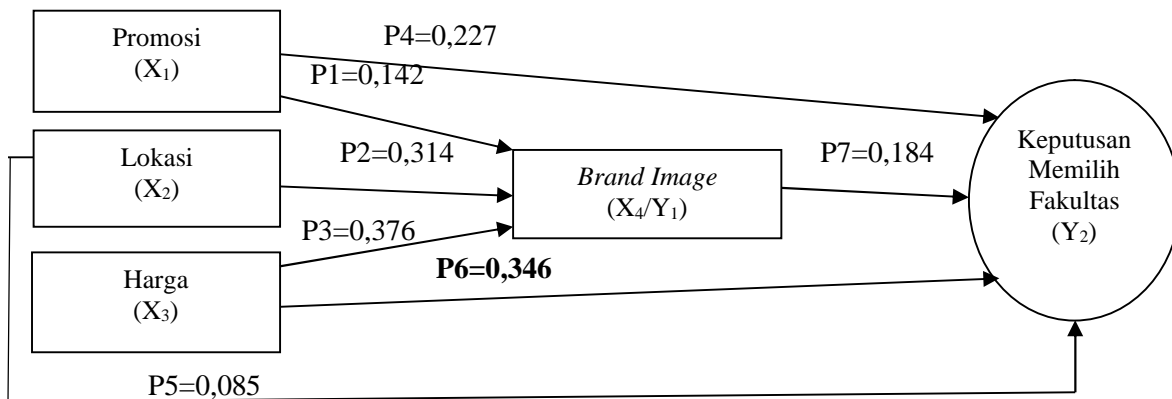
Berdasarkan Tabel IV.19 bisa dikenal ikatan ataupun korelasi antar variabel selaku berikut:

- a. Promosi dengan *brand image* di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta merupakan 0,527, bisa dimaksud kalau ikatan promosi dengan *brand image* lumayan kokoh serta signifikan.
- b. Posisi dengan *brand image* di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta merupakan 0,618, bisa dimaksud kalau ikatan posisi dengan *brand image* lumayan kokoh serta signifikan.
- c. Harga dengan *brand image* di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta merupakan 0,637, bisa dimaksud kalau ikatan harga dengan *brand image* lumayan kokoh serta signifikan.
- d. Promosi dengan keputusan memilah di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta merupakan 0,561, bisa dimaksud kalau ikatan promosi dengan keputusan memilah kuat dan signifikan.
- e. Posisi dengan keputusan memilah di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta merupakan 0,535, bisa dimaksud kalau ikatan posisi dengan keputusan memilah kokoh serta signifikan.
- f. Harga dengan keputusan memilah di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta merupakan 0,637, bisa dimaksud kalau ikatan harga dengan keputusan memilah kokoh serta signifikan.

- g. *Brand image* dengan keputusan memilah di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta merupakan 0,578, bisa dimaksud kalau ikatan *brand image* dengan keputusan memilah kokoh serta signifikan.

Kerangka Pemikiran

Bersumber pada hasil analisis yang sudah dijabarkan diatas, diperoleh kerangka pemikiran akhir ataupun model riset selaku berikut :



Gambar: Hasil Akhir Kerangka Pikir Penelitian

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi Terhadap *Brand Image*.

Promosi tidak memengaruhi signifikan terhadap *brand image* di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta. Sehingga apabila promosi terus menjadi ditingkatkan hingga terus menjadi rendah *brand image* di mata warga dalam melaksanakan keputusan memilah Fakultas Ilmu Komputer di Universitas Dharma AUB Surakarta. Hasil riset yang relevan dicoba oleh Aprilia (2018) melaporkan kalau promosi tidak pengaruhi *brand image*, riset Putra (2021) melaporkan kalau promosi tidak mempengaruhi terhadap *brand image*, sebaliknya riset Berliana (2021) melaporkan kalau promosi tidak mempengaruhi terhadap *brand image*.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap *Brand Image*

Posisi memengaruhi signifikan terhadap *brand image* di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta. Apabila posisi ditingkatkan hingga terus menjadi besar *brand image* di mata warga dalam melaksanakan keputusan memilah Fakultas Ilmu Komputer di Universitas Dharma AUB Surakarta. Hasil riset yang relevan dicoba oleh Mohklas (2018) melaporkan kalau posisi mempengaruhi *brand image*, riset Fatimah(2021) melaporkan kalau posisi mempengaruhi terhadap *brand image*, sebaliknya riset Susanti (2016) melaporkan kalau posisi mempengaruhi terhadap *brand image*.

3. Pengaruh Harga Terhadap *Brand Image*.

Harga memengaruhi signifikan terhadap *brand image* di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta. Apabila harga ditingkatkan hingga terus menjadi besar *brand image* di mata warga dalam melaksanakan keputusan memilah Fakultas Ilmu Komputer di Universitas Dharma AUB Surakarta. Hasil riset yang relevan dicoba oleh Nagar (2021) melaporkan kalau harga mempengaruhi *brand image*, riset Susanti (2016) melaporkan kalau harga mempengaruhi terhadap *brand image*, sebaliknya riset Jatra (2019) melaporkan kalau harga mempengaruhi terhadap *brand image*.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Memilih Fakultas.
Promosi memengaruhi signifikan terhadap keputusan memilih di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta. Apabila promosi ditingkatkan hingga terus menjadi besar brand image di mata warga dalam melaksanakan keputusan memilih Fakultas Ilmu Komputer di Universitas Dharma AUB Surakarta. Hasil riset yang relevan dicoba oleh Mahardhika(2019) melaporkan kalau promosi mempengaruhi keputusan, riset Lubis(2019) melaporkan kalau promosi mempengaruhi keputusan, sebaliknya riset Jatra(2019) melaporkan kalau promosi mempengaruhi keputusan.
5. Pengaruh Posisi Terhadap Keputusan Memilih Fakultas.
Posisi tidak memengaruhi signifikan terhadap keputusan memilih di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta. Sehingga apabila posisi terus menjadi ditingkatkan hingga terus menjadi rendah warga dalam melaksanakan keputusan memilih Fakultas Ilmu Komputer di Universitas Dharma AUB Surakarta. Hasil riset yang relevan dicoba oleh Adiwinata (2013) melaporkan kalau posisi tidak mempengaruhi terhadap keputusan, riset Fathudin (2015) melaporkan kalau posisi tidak mempengaruhi terhadap keputusan, sebaliknya riset Kurniawan (2018) melaporkan kalau posisi tidak mempengaruhi keputusan.
6. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Memilih Fakultas.
Harga memengaruhi signifikan terhadap keputusan memilih di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta. . Apabila harga ditingkatkan hingga terus menjadi besar warga dalam melaksanakan keputusan memilih Fakultas Ilmu Pc di Universitas Dharma AUB Surakarta. Hasil riset yang relevan dicoba oleh Rahmansyah (2016) melaporkan kalau harga mempengaruhi keputusan, riset Susanti (2016) melaporkan kalau harga mempengaruhi terhadap keputusan, sebaliknya riset Mahardhika (2019) melaporkan kalau harga mempengaruhi terhadap keputusan harga mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan.
7. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Fakultas.
Brand Image memengaruhi signifikan terhadap keputusan memilih di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta. Apabila brand image ditingkatkan hingga terus menjadi besar warga dalam melaksanakan keputusan memilih Fakultas Ilmu Pc di Universitas Dharma AUB Surakarta. Hasil riset yang relevan dicoba oleh Arda (2019), melaporkan kalau brand image mempengaruhi keputusan, riset Susanti (2016) melaporkan kalau brand image mempengaruhi terhadap keputusan, sebaliknya riset Mohklas (2018) melaporkan kalau brand image mempengaruhi terhadap keputusan.

PENUTUP

Simpulan

Bersumber pada penjelasan hasil analisis riset serta ulasan bisa ditarik kesimpulan selaku berikut:

1. Promosi berepengaruh tidak signifikan terhadap brand image di Fakultas Ilmu Pc Universitas Dharma AUB Surakarta.
2. Posisi mempengaruhi signifikan terhadap brand image di Fakultas Ilmu Pc Universitas Dharma AUB Surakarta.
3. Harga mempengaruhi signifikan terhadap brand image di Fakultas Ilmu Pc Universitas Dharma AUB Surakarta.
4. Promosi mempengaruhi signifikan terhadap keputusan memilih di Fakultas Ilmu Pc Universitas Dharma AUB Surakarta.
5. Posisi mempengaruhi tidak signifikan terhadap keputusan memilih di Fakultas Ilmu Pc Universitas Dharma AUB Surakarta.

6. Harga mempengaruhi signifikan terhadap keputusan memilah di Fakultas Ilmu Pc Universitas Dharma AUB Surakarta.
7. Brand Image mempengaruhi signifikan terhadap keputusan memilah di Fakultas Ilmu Pc Universitas Dharma AUB Surakarta.
8. Hasil uji secara simultan(Uji F) pada persamaan awal dikenal besarnya nilai $F = 30,097$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga bisa disimpulkan secara bersama- sama kalau promosi, posisi, harga serta brand image mempengaruhi signifikan terhadap keputusan memilah di Fakultas Ilmu Pc Universitas Dharma AUB Surakarta.
9. Dari hasil Uji Determinasi(R^2), nilai R^2 square total sebesar $0,7555$ yang maksudnya variabel keputusan memilah dipaparkan oleh promosi, posisi serta harga dengan selaku variabel brand image intervening sebesar $75,55\%$.
10. Pengaruh langsung promosi, posisi serta harga terhadap keputusan memilah lebih besar pengaruh langsung dari pada pengaruh tidak langsung, sehingga buat tingkatkan keputusan memilah lebih baik memakai jalan secara langsung.

Saran

Bersumber pada hasil analisis serta kesimpulan di atas dalam rangka kenaikan keputusan memilah fakultas, penulis mengajukan sebagian anjuran dalam memilah variabel yang jadi skala prioritas guna tingkatkan keputusan memilah fakultas selaku berikut:

Hasil analisis menampilkan pengaruh harga terhadap brand image signifikan, sebaliknya pengaruh harga terhadap keputusan memilah signifikan. Bersumber pada hasil analisis jalan menampilkan kalau pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung. Bersumber pada hasil analisis menampilkan kalau dalam tingkatkan keputusan memilah Fakultas Ilmu Pc Universitas Dharma AUB Surakarta lebih baik tingkatkan harga secara langsung, perihal ini disebabkan harga yang diterapkan sangat terjangkau oleh warga, sehingga keputusan buat memilah Fakultas Ilmu Pc Universitas Dharma AUB Surakarta hendak bertambah.

Bersumber pada hasil analisis tersebut, hingga harga butuh ditingkatkan, perihal ini bisa dicoba dengan metode:

- a. Harga ataupun bayaran buat duit SPP nya relatif murah supaya suatu harga ataupun bayaran yang sepanjang ini diresmikan butuh dikendalikan supaya senantiasa terjangkau oleh warga serta membagikan beasiswa buat mahasiswa yang kurang sanggup biar memutuskan memilah kuliah di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta.
- b. Harga ataupun bayaran buat duit tes standar, penentuan harga dengan memikirkan serta memperhitungkan khasiat yang hendak diperoleh mahasiswa serta membagikan dispensasi dikala melaksanakan pembayaran di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta.
- c. Harga ataupun bayaran laboratorium, buat membagikan diskon untuk mahasiswa yang berprestasi supaya memutuskan memilah kuliah di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2013.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek . Jakarta: PT. Rineka Cipta. Edisi Revisi V Cet. Ke-12.

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty.
- Dewi, S. N., & Nuzuli, T. (2017). Peran Promotional Mix Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Ukm Rumah Makan Di Kabupaten Sragen). *Ekulilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 12(2), 140-152.
- Handayani., et al. 2013. Swamedikasi Pada Mahasiswa Kesehatan Dan Non Kesehatan. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi* volume 3.
- Husein, Umar. (2000). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kotler dan Keller. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Panglipurningrum, Yofhi Septian, Reny Dwi Sulistiyani, and Septiana Novita Dewi. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen yang di Mediasi oleh Brand Image dan Brand Trust (Studi pada Konsumen Tenun Ikat "Arimbi" Kabupaten Sragen)." *Buletin Ekonomi* 16.1 (2018): 69-80.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1997, *Strategi Pemasaran, Edisi 1*, Penerbit Andi, Yogyakarta.