

PENGARUH *TOP BRAND IMAGE* BSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH AKADEMI BSI

Endang Retnoningsih

AMIK BSI Tangerang, Program Studi Manajemen Informatika
Komplek BSD Sektor XIV-C11 Jl Letnan Sutopo, Tangerang Telp. (021) 53157575
endang.ern@bsi.ac.id

Abstract

Brand image which has recognition as a top brand image is one asset and one of the important considerations for students before determining the choice of college. Background research on the influence of top brand image on the decision of the Academy students in choosing BSI has get Top Brand Award for two years in 2013 and 2014. The research purposes to prove the hypothesis of research there is a positive correlation between top brand image with the decision of students choosing BSI Academy. To find out how much influence BSI's top brand image on the decision of students chose the Academy of BSI, used statistical analysis is based on data obtained through questionnaires measured using Spearman Rank correlation and coefficient of determination. Based on the research that the respondents to BSI's top brand image is a good, which is indicated by a value of 3.70. And from the findings that the decision of the respondents chose the Academy BSI is good, which is indicated by a value of 3.44. Results of Spearman Rank correlation coefficient is $r_s = 1.000$, indicating that there is a strong and direct relationship between these two variables, the results of the calculation of determination coefficient of 100%, meaning if BSI's top brand image both the number of students who choose academy BSI will be increase.

Keywords : *Brand Image, Top Brand, Students Decision.*

A. PENDAHULUAN

Di Indonesia perkembangan pendidikan khususnya perguruan tinggi baik yang berstatus negeri maupun swasta terus bermunculan. Persaingan antar perguruan tinggi di Indonesia termasuk dalam kategori *high competition* terutama sejak diterapkannya desentralisasi pemerintahan dan otonomi daerah sehingga berpengaruh terhadap menjamurnya perguruan tinggi serta memaksa untuk saling bersaing secara kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari segi biaya tidak ada perbedaan mencolok antara negeri dan swasta. Dalam segi kualitas dan sarana prasarana pada umumnya juga tidak mempunyai perbedaan yang cukup signifikan.

Oleh karena itu agar terus dapat bertahan suatu perguruan tinggi harus memiliki keunggulan dalam bersaing, karena masyarakat dalam hal ini orang tua maupun mahasiswa sangat selektif dalam menentukan pilihan. Semakin banyak pilihan perguruan tinggi bagi mereka, maka semakin selektif dalam menentukan pilihan.

Kebutuhan sebuah informasi berperan penting dalam menciptakan sebuah keputusan dalam memilih. Pengenalan perguruan tinggi biasanya dilakukan melalui berbagai *event*, media massa dan lainnya. Setelah mengenal,

informasi lebih lanjut akan dicari mengenai perguruan tinggi tersebut. Apabila memiliki kesesuaian akan dijadikan sebagai pilihan dan menciptakan suatu loyalitas.

Dalam mengenalkan kepada mahasiswa Akademi Bina Sarana Informatika (BSI) sebagai salah satu perguruan tinggi swasta berusaha untuk tetap menjaga kualitas sehingga Akademi BSI dapat diterima dengan baik oleh mahasiswa dan mendapatkan loyalitas dari masyarakat.

Akademi BSI tidak hanya menjaga kualitasnya saja untuk mempertahankan dan mengungguli kompetitor, tetapi juga berusaha memiliki karakteristik sehingga dapat mempengaruhi persepsi masyarakat untuk memilih Akademi BSI. Untuk memahami sekaligus untuk mempengaruhi minat, Akademi BSI berusaha meningkatkan *brand image*-nya.

Suatu *brand image* memberikan arti di dalam pengambilan keputusan mahasiswa sebab *brand image* merupakan hal penting mempunyai pengaruh dalam menentukan pilihan minat. *Brand image* harus memiliki kualitas yang lebih agar suatu *brand image* dapat lebih diingat dan dikenal oleh masyarakat karena keunikannya.

Akademi BSI harus memiliki *brand image* yang baik agar mudah dikenali

mahasiswa. Oleh karena itu *brand* yang dibuat harus mudah diingat, mudah diucapkan serta menimbulkan *image* positif. *Brand image* merupakan salah satu pertimbangan penting bagi mahasiswa dalam menentukan pilihan. Tidak hanya sekedar menjadi *brand image*, namun Akademi BSI juga memiliki *top brand image* sehingga mendapat kepercayaan yang tinggi dari mahasiswa.

Latar belakang penelitian tentang pengaruh *top brand image* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Akademi BSI yang telah memperoleh *Top Brand Award* selama dua tahun berturut yaitu tahun 2013 dan tahun 2014. Tujuan penelitian untuk membuktikan hipotesis penelitian apakah *Top Brand Image* BSI terdapat hubungan positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi BSI.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Prasetyani (2014) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di PT Nusantara Sakti Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian termasuk jenis *eksplanatory*, dengan jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas, tabel silang, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan rumus *t* hitung dan *F* hitung. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan, citra merek (*brand image*) dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Fristiana (2012) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian

terhadap 100 mahasiswa Ramai Swalayan Peterongan, dilakukan analisis data terhadap kuesioner yang telah disebarkan menggunakan uji *regresi linear* sederhana dan uji *regresi* berganda dengan program aplikasi SPSS 16.0. Hasil yang diperoleh diketahui bahwa kategori citra merek (*brand image*) sebesar 70% menyatakan baik. Kategori harga diketahui sebesar 46% menyatakan murah. Kategori keputusan pembelian diketahui sebesar 57% adalah tinggi. Variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 15%. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,2%. Variabel citra merek (*brand image*) dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 17,4%. Hal ini berarti semakin baik citra merek (*brand image*), dan semakin murah harga yang ditawarkan dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa pada Ramai Swalayan Peterongan.

1. Top Brand

Top brand sebagai cermin pengakuan konsumen atas sebuah *brand*. Dikatakan sebagai pengakuan, karena *top brand* merupakan hasil survei yang melibatkan ribuan responden. Sebuah kebanggaan bagi pemilik *brand* mendapatkan *Top Brand Award*. Hal ini karena *top brand* merupakan simbol keberhasilan dalam membangun *brand*. Oleh karena itu Akademi BSI yang telah memperoleh *Top Brand Award* berturut-turut tahun 2013 dan 2014 dalam kategori perguruan tinggi jenjang Diploma (Akademi), tak heran jika BSI sangat antusias memasang logo *top brand* pada berbagai media. BSI juga mengomunikasikan logo ini diberbagai bentuk iklan dan dipasang di mana-mana. Itu semua dilakukan karena BSI mengakui bahwa adanya logo *top brand* membuat BSI sebagai salah satu Akademi kepercayaan masyarakat yang semakin dipercaya.

2. Brand Image

Brand adalah suatu aset yang penting bagi setiap perusahaan. *Brand* dapat menjadi suatu jembatan penghubung antara perusahaan dan konsumen (Setiamanah, 2012). Menurut Kotler *Image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Alfian, 2012). *Brand image* merupakan representasi dari seluruh persepsi terhadap *brand* dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap *brand* itu sendiri (Pradipta, 2012). Menurut Kotler tingkatannya dapat dibagi menjadi enam (Fitriani, 2008), yaitu:

- Atribut, agar konsumen mengetahui atribut yang terkandung dalam *brand*.
- Manfaat, *brand* juga memiliki manfaat bagi konsumen.
- Nilai, *brand* yang memiliki nilai tinggi dan dihargai oleh konsumen sebagai *brand* yang berkualitas dan berkelas.
- Budaya, *brand* memiliki budaya tertentu yang dapat mempengaruhinya.
- Kepribadian, *brand* mencerminkan kepribadian konsumen yang menggunakan.
- Pemakai, *brand* menunjukkan jenis konsumen pemakai *brand* tersebut.

Brand image yang baik merupakan salah satu aset karena mempunyai suatu dampak pada persepsi, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif.

3. Keputusan Memilih

Sebelum memutuskan akan memilih, maka akan dilakukan pertimbangan-pertimbangan terhadap berbagai aspek yang terdapat dalam produk, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Pengambilan keputusan biasanya melibatkan beberapa alternatif. *Brand* yang sukses juga merupakan aset untuk dapat mengembangkan bisnis ke kategori lain dengan sangat mudah (Kasmy, 2012).

C. METODE PENELITIAN

Populasi dengan karakteristik tertentu ada yang jumlahnya terhingga dan ada yang tidak terhingga (Hartono, 2011). Penelitian hanya dapat dilakukan pada populasi yang jumlahnya terhingga saja. Pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Populasi yang diambil dalam penelitian yaitu SMKN 1 Adiwerna Tegal. Rumus untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya dikembangkan oleh *Isaac* dan *Michael* (Sugiyono,2010) untuk tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10% adalah sebagai berikut:

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

S = Jumlah sampel

Sumber : (Sugiyono,2010)

$$\lambda^2 \text{ dengan } dk = 1, \text{ taraf kesalahan } 1\%, 5\%, 10\%$$

$$P = Q = 0,5$$

$$d = 0,05$$

Sesuai dengan rumus diatas, jumlah sampel digunakan adalah sebanyak 120 responden yang dapat mewakili populasi seluruh siswa yaitu 396 siswa dari kelas X,XI,XII jurusan Multimedia, jurusan Teknik Komputer Jaringan, jurusan Logam dan jurusan Kayu.

Analisis kuantitatif penelitian memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala *linkert* satu sampai lima dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Kriteria penilaian skala *Likert*

Pernyataan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2010)

Sehingga rentang skor yang mungkin diperoleh sebagai berikut:

$$S = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas}}$$

Keterangan :

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data terbesar-Data terkecil

Banyak Kelas = 5

Sumber: (Sugiyono, 2010)

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata adalah sebagai berikut :

1,00 - 1,79	Sangat Buruk (SBR)
1,80 - 2,59	Buruk (BR)
2,60 - 3,39	Cukup Baik (CB)
3,40 - 4,19	Baik (B)
4,20 - 5,00	Sangat Baik (SB)

Definisi variabel menurut Sugiyono adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Fitriani, 2008). Variabel dalam penelitian adalah *top brand image* (variabel X) dan keputusan mahasiswa (variabel Y).

Tabel 2. Operasional variabel

Variabel	Sub variabel	Indikator
Top brand image (Variabel X)	Atribut	Nama brand mudah diingat dan diucapkan Logo yang mudah diingat Kualitas produk
	Manfaat	Brand melekat dalam benak mahasiswa Produk yang bermanfaat
	Nilai	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
	Budaya	Produk yang direkomendasikan
Keputusan Mahasiswa (Variabel Y)	Pengenalan masalah	Hasrat untuk memenuhi kebutuhan
	Pencarian informasi	Informasi mengenai keunggulan & kualitas brand
	Evaluasi alternatif	Membandingkan dengan beberapa merek
	Keputusan	Keputusan pemilihan

Sumber : (Fitriani,2008)

1. Uji Validitas Instrumen

Untuk penelitian, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan sesuai dengan skala *Linkert*.

Validitas mencerminkan tingkat kevalidan instrumen (Santosa, 2011). Menurut *Scanria Banderson* (Setyawan, 2014) “*A test is valid if it measure what its purpose to measure*” (Sebuah test instrumen dikatakan valid yakni jika test tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur”. Uji validitas instrumen, tiap butir menggunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Dalam uji validitas digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan rumus teknik Korelasi *Pearson Product Moment* menurut Husein Umar sebagai berikut (Novandri, 2010):

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X= Skor yang diperoleh dari tiap item X

Y= Skor yang diperoleh dari tiap item Y

N= Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Sumber : (Novandri, 2010)

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing masing item dalam kuesioner dengan total skor yang

ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Apabila menggunakan perhitungan SPSS, uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah variansi-variansi dari sejumlah populasi adalah sama atau tidak (Budiyono, 2009).

- Jika nilai signifikan $>0,05$ data berasal dari populasi-populasi yang mempunyai variansi yang sama.
- Jika nilai signifikan $<0,05$ data berasal dari populasi yang mempunyai variansi yang tidak sama.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Imam Ghozali pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik belah dua ganjil-genap, dimana penelitian dilakukan dengan mengelompokkan skor butir bernomor ganjil sebagai belahan pertama dan kelompok skor butir genap sebagai belahan kedua (Novandri,2010). Menurut Singarimbun rumus yang digunakan adalah (Sihombing, 2008):

$$r_i = \frac{2 \cdot r_s}{1 + r_s}$$

Keterangan:

r_i = Koefisien reliabilitas

r_s = Koefisien korelasi *Rank Spearman*

Sumber : (Sihombing,2008)

3. Analisis Pengujian Hipotesa

Analisis digunakan untuk mengetahui arah dan kuat tidaknya pengaruh antara variabel *brand image* dengan variabel

keputusan pilihan mahasiswa. Uji hipotesa menggunakan SPSS dengan korelasi *Rank Spearman* (*rs*) karena pengukurannya menggunakan skala ordinal. Dalam pengujian *Rank Spearman* dari instrumen atau kuesioner, menurut Singarimbun perhitungan korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total (analisis butir) menggunakan rumus teknik korelasi *Rank Spearman* (Sihombing,2008), yaitu :

Apabila tidak terdapat *rank* kembar:

$$rs = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n di}{n^3 - n}$$

Apabila terdapat *rank* kembar:

$$rs = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum di^2}{\sqrt{\sum x^2 - \sum y^2}}$$

Dimana :

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx$$

$$\sum y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

Dan :

$$Tx = Ty = \frac{t^3 - t}{12}$$

Keterangan :

rs= Koefisien korelasi *Rank Spearman* (*rs*)

di= Selisih *rank* X dan Y

n= Jumlah sample

Tx= Faktor korelasi X

Ty= Faktor korelasi Y

T= Banyaknya data yang memiliki *rank* kembar

X= Variabel inpenden (*Brand image*)

Y=Variabel dependen (keputusan pilihan mahasiswa)

Sumber : (Sihombing,2008)

Nilai koefisien korelasi *Rank Spearman* (*rs*) adalah $-1 \leq r \leq 1$ (Sihombing,2008):

Apabila (-) : Berarti terdapat pengaruh yang negatif atau berlawanan

Apabila (+) : Berarti terdapat pengaruh yang positif atau searah

Interpretasi dari hasil perhitungan korelasi adalah sebagai berikut :

Apabila *rs* = 0 atau mendekati nol, berarti pengaruh antara kedua variabel sangat lemah, atau tidak terdapat pengaruh sama sekali

Apabila *rs* = 1 atau mendekati satu, berarti terdapat suatu pengaruh yang kuat dan searah antara kedua variabel (jika X naik maka Y naik)

Apabila *rs* = -1 atau mendekati min satu, berarti terdapat suatu pengaruh yang kuat namun berlawanan arah antara kedua variabel (jika X naik maka Y turun).

Penentuan kuat atau lemahnya korelasi, dapat mengikuti batasan-batasan berikut:

Tabel 3. Koefisien korelasi

Interval korelasi	Tingkat hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : (Fitriani, 2008)

4. Koefisien Determinasi

Analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X (*top brand image*) terhadap variabel Y (keputusan mahasiswa), biasanya dinyatakan dalam persentase. Rumus perhitungan koefisien determinasi adalah:

$$Kd = rs^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

rs = Koefisien relasi

Kriteria untuk koefisien determinasi adalah :

Jika *Kd* mendekati 0% berarti kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen rendah.

Jika *Kd* mendekati 100% berarti kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen tinggi.

5. Uji Hipotesis

Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis, yaitu diterima atau ditolak. Rumus untuk menguji hipotesis menurut Sugiono (Sihombing,2008) adalah:

$$t = rs \sqrt{\frac{n-2}{1-rs^2}}$$

Keterangan:

rs = Koefisien korelasi

n = Jumlah data

Sumber : (Sihombing,2008)

$H_0 : r_s \leq 0$ artinya menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang positif antara *brand image* dengan keputusan pilihan mahasiswa atau pengaruhnya berlawanan.

$H_1 : r_s > 0$ artinya menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara *brand image* dengan keputusan pilihan mahasiswa atau pengaruhnya searah.

Kriteria uji:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, terdapat pengaruh positif antara *brand image* dengan keputusan mahasiswa pada Akademi BSI.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, tidak terdapat pengaruh positif antara *brand image* dengan keputusan mahasiswa pada Akademi BSI.

Taraf signifikansi (α) = 5%

Derajat kebebasan (Df) = n-2

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagi ini akan membahas hasil penelitian yang dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh *Top brand image* BSI terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi BSI. Peneliti menyebar kuesioner kepada 120 responden siswa SMKN 1 Adiwerna Tegal. Profil responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, tahu BSI dan darimana tahu BSI.

Tabel 4. Berdasarkan jenis kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	52	43,3 %
Perempuan	68	56,7 %
Total	120	100 %

Sumber : Hasil pengolahan data (2015)

Tabel 5. Tahu atau Tidaknya BSI

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Ya	112	93,3 %
Tidak	8	6,7 %
Total	120	100 %

Sumber : Hasil pengolahan data (2015)

Tabel 6. Darimana tahu BSI

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pihak kampus	96	80 %
Iklan	12	10 %
Teman/keluarga	8	6,7 %
Browsing	4	3,3 %
Total	120	100%

Sumber : Hasil pengolahan data (2015)

1. Tanggapan Responden tentang *Top brand image* BSI

Keputusan mahasiswa didasarkan pada faktor-faktor elemen pembangun suatu *top brand image* yaitu atribut, manfaat, nilai dan budaya. Berikut hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 120 responden tentang *Top brand image* BSI.

Tabel 7. Rata-rata tanggapan responden tentang *Top brand image* BSI

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total	Med	Ket
1	23	58	0	6	2	361	4,01	Baik
2	27	64	0	3	1	398	4,42	Sangat Baik
3	25	68	0	1	3	402	4,47	Sangat Baik
4	20	77	0	1	2	412	4,58	Sangat Baik
5	27	62	0	7	4	401	4,46	Sangat Baik
6	30	46	0	10	4	358	4,98	Baik
7	18	30	0	2	3	217	2,41	Cukup Baik
8	8	41	0	4	2	214	2,38	Cukup Baik
9	15	52	0	4	4	295	3,28	Cukup Baik
10	12	49	0	5	2	268	2,98	Cukup Baik
\sum Rata - rata X	205	547	0	43	27	3326	36,96	Baik
Rata-Rata							3,70	

Sumber : Hasil pengolahan data (2015)

Jika dilihat dari tabel diatas pernyataan responden tentang *top brand image* BSI dapat dikatakan BAIK, karena nilai rata-rata dari

keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,70 yang berada pada interval 3,40 – 4,19.

2. Tanggapan Responden tentang Keputusan Memilih Akademi BSI

Faktor-faktor yang membangun suatu *brand image*, mempengaruhi pula terhadap

keputusan mahasiswa dalam memilih Akademi BSI.

Tabel 8. Rata-rata tanggapan responden tentang Keputusan Memilih Akademi BSI

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total	Med	Ket
1	14	55	0	4	1	299	3,32	Cukup Baik
2	16	57	0	4	1	317	3,52	Baik
3	14	70	0	1	1	353	3,92	Baik
4	9	63	0	2	1	302	3,36	Cukup Baik
5	11	62	0	0	1	304	3,38	Cukup Baik
6	8	62	0	1	1	291	3,23	Cukup Baik
7	12	63	0	0	1	313	3,48	Baik
8	14	55	0	2	1	295	3,28	Cukup Baik
\sum Rata - rata Y	98	487	0	14	8	2474	27,49	Baik
Rata-Rata							3,44	

Sumber: Hasil pengolahan data (2015)

Jika dilihat dari tabel diatas pernyataan responden tentang keputusan mahasiswa kepada BSI dapat dikatakan BAIK, karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,44 yang berada pada interval 3,40 – 4,19 .

3. Pengaruh Top brand image BSI Terhadap Keputusan Mahasiswa.

Untuk mengetahui pengaruh *top brand image* BSI terhadap keputusan mahasiswa menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* karena mengingat jawaban responden bersifat ordinal. Jawaban dihitung berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dari sepuluh pertanyaan yang berhubungan dengan *top brand image* dan delapan pertanyaan yang berhubungan dengan keputusan mahasiswa.

4. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid atau *invalid* suatu pernyataan kuesioner yang disebarakan kepada para responden, kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Hasil pengujian validitas data variabel X dan variabel Y dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Validitas data variabel X

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	0,179	0,179	Valid
2	0,685	0,179	Valid
3	0,738	0,179	Valid
4	0,753	0,179	Valid

5	0,748	0,179	Valid
6	0,765	0,179	Valid
7	0,756	0,179	Valid
8	0,752	0,179	Valid
9	0,601	0,179	Valid
10	0,739	0,179	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2015)

Tabel 10. Validitas data variabel Y

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	0,748	0,179	Valid
2	0,793	0,179	Valid
3	0,836	0,179	Valid
4	0,815	0,179	Valid
5	0,797	0,179	Valid
6	0,856	0,179	Valid
7	0,812	0,179	Valid
8	0,836	0,179	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2015)

Dari tabel-tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh hasil dari data kuesioner yang diolah adalah valid.

5. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas merupakan metode untuk mengukur suatu jawaban pernyataan, suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pernyataan adalah konsisten.

Pengujian reliabilitas menggunakan SPSS untuk variabel X dan Y adalah reliabel,

dikarenakan kedua variabel tersebut memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu variabel X memiliki r_{hitung} 0,768 dan variabel Y memiliki r_{hitung} 0,7900.

6. Korelasi Rank Spearman

Untuk mengetahui kuat lemahnya serta arah pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pilihan mahasiswa, maka dilakukan pengujian statistika dengan menggunakan korelasi *Rank Spearman*. Karena terdapat data-data angka sama pada variabel X dan Y, maka dilakukan faktor korelasi berikut:

Tabel 10. Perhitungan faktor korelasi variabel X

Skor sama variabel X	T	$T = \frac{t^3 - t}{12}$
3	31	2480
4	74	33763
5	13	15
$\sum TX$		38723

Sumber : Hasil pengolahan data (2015)

Tabel 11. Perhitungan faktor korelasi variabel Y

Skor sama variabel X	T	$T = \frac{t^3 - t}{12}$
3	34	3273
4	78	3950
5	6	1
$\sum TY$		39540

Sumber : Hasil pengolahan data (2015)

$$\begin{aligned} \sum X^2 &= \frac{n^3 - n}{12} - \sum TX \\ &= \frac{120^3 - 120}{12} - 38723 \\ &= 143990 - 38723 \\ &= \mathbf{105267} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sum Y^2 &= \frac{n^3 - n}{12} - \sum TY \\ &= \frac{120^3 - 120}{12} - 42814 \\ &= 143990 - 42814 \\ &= \mathbf{101176} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} di^2 &= (X - Y)^2 \\ &= (446 - 442)^2 \\ &= \mathbf{16} \end{aligned}$$

$$rs = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum di^2}{2 \sqrt{\sum X^2 \sum Y^2}}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{105267 + 101176 - 16}{2 \times \sqrt{105267 \times 101176}} \\ &= \frac{206427}{2 \times 103201} \\ &= \frac{206427}{206402} \\ \therefore rs &= \mathbf{1,000} \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai rs sebesar 1,000 sehingga menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan searah antara variabel X dan variabel Y. Dengan demikian *top brand image* BSI dengan keputusan mahasiswa mempunyai pengaruh yang searah artinya jika *Top brand image* BSI baik, maka keputusan mahasiswa memilih BSI juga akan baik (tinggi), dan sebaliknya jika *Top brand image* BSI buruk, maka keputusan mahasiswa memilih BSI juga akan rendah.

7. Koefisien Determinasi

Untuk mengukur besarnya pengaruh kontribusi *Top brand image* BSI (variabel X) terhadap keputusan mahasiswa (variabel Y) maka digunakan koefisien determinasi dengan persamaan :

$$\begin{aligned} kd &= rs^2 \times 100\% \\ &= (1,000)^2 \times 100\% \\ &= \mathbf{100\%} \end{aligned}$$

Dari hasil diatas, terlihat bahwa *Top brand image* BSI mempengaruhi sepenuhnya keputusan pilihan mahasiswa sebesar 100% tanpa dipengaruhi variabel lainnya.

8. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini menggunakan taraf signifikan (α) sebesar 5% (0,05) dengan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (*df*).

$$\begin{aligned} Df &= n - k \\ &= 120 - 2 \\ &= \mathbf{118} \end{aligned}$$

Untuk menentukan t_{hitung} digunakan persamaan:

$$\begin{aligned} t_{hitung} &= \frac{rs \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}} \\ &= \frac{1,000 \times \sqrt{118}}{\sqrt{1-1^2}} \\ &= \frac{10,8627}{0} \\ \therefore t_{hitung} &= \mathbf{10,8627} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (\alpha ; df) \\ &= 0,05 ; 118 \\ &= \mathbf{1,6578} \end{aligned}$$

Dari perhitungan statistik uji t diatas, ternyata $t_{hitung} = 10,8627$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,6578$, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *top brand image* BSI dengan keputusan mahasiswa terhadap BSI. Dengan demikian hipotesis “*Top brand image* BSI berpengaruh positif terhadap keputusan pilihan mahasiswa” dapat diterima.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

- Hipotesis dari penelitian bahwa “*Top Brand Image* BSI yang baik mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi BSI” dapat diterima, hal ini sesuai dengan perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,8627 > 1,6578$.
- Berdasarkan perhitungan korelasi *Rank Spearman* terdapat pengaruh kuat dan positif antara *Top Brand Image* dengan keputusan mahasiswa dengan nilai 1,000.
- Perhitungan koefisien determinasi menunjukkan 100% *Top Brand Image* BSI sangat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Akademi BSI.

2. SARAN

- Bagi BSI diharapkan untuk terus meningkatkan pelayanan akademik dan fasilitas sesuai dengan *image* mahasiswa terhadap BSI yaitu sebagai akademi D3 yang telah memperoleh *Top Brand Award*, karena hal tersebut sangat mempengaruhi proses keputusan mahasiswa dalam memilih akademi D3.
- Bagi penelitian selanjutnya, untuk mengukur tingkat kekuatan *Brand* BSI dimasyarakat, peneliti dapat menambahkan variabel lain seperti biaya, kualitas dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Alfian, B. 2012. *Pengaruh Citra Merk (Brand Image) Terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova Pada PT Hadji Kalla Cabang Polman*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Makassar: Universitas Hasanuddin.

Fitriani, Ria. 2008. *Pengaruh Brand Image Ultramilk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa*. Skripsi. Fakultas Bisnis dan Manajemen. Bandung: Universitas Widyatama.

Fristiana, Dessy Amelia. 2012. *Pengaruh Citra Merek Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*. Jurnal Administrasi dan Bisnis, Volume 1 Nomor 1.

Hartono. 2011. *Metodologi Penelitian*. Pekanbaru: Zanafa.

Kasmy, Faradissa. 2012. *Potensi Top Brand bagi Perluasan Merek*. <http://www.topbrand-award.com/article/potensi-top-brand-bagi-perluasan-merek.html>. Diakses pada 12 Juli 2014.

Natanael, Sufren dan Yonathan. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Novandri, Made SN. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Pradipta, Dyah Ayu Anisha. 2011. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Mahasiswa Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makasar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Makasar: Universitas Hasanuddin.

Prasetyani, Irna Windu. Waluyo, Handoyo Djoko dan Budiatmo, Agung. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Sepeda Motor Honda Beat di PT Nusantara Sakti Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3 Nomor 2.

Santosa, Sigit. 2011. *Penelitian Pendidikan*. Cetakan 1. Surakarta: UNS Press.

Setyawan, Dodiet Aditya. 2014. *Modul Statistika : Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian*. Poltekkes Kemenkes. Surakarta.

Setiamanah, Amelita. 2012. *Peran Top Brand dalam Perilaku Pembelian*. <http://www.topbrand-award.com/article/peran-top-brand-dalam-perilaku-pembelian.html>. Diakses pada 12 Juli 2014.

- Sihombing, Ryantho Biduan. 2008. *Peranan Pengendalian Internal Dalam Menunjang Efektifitas Penjualan Perusahaan (Studi Survei Pada Perusahaan Air Minuman Di Bandung)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Bandung: Universitas Widyatama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Top Brand Index 2013*. [Http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013). Diakses pada 12 juli 2014.
- Top Brand Index 2014*. [Http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014). Diakses pada 12 juli 2014.