

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Buchori dan Djaslim (2010:5), “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi”.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), manajemen pemasaran yaitu sebuah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*return*) untuk pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan manajemen pemasaran yaitu sebuah aktivitas perekonomian yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

2. Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Beberapa ahli bauran pemasaran mengemukakan *marketing mix* sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) dalam Yogi Sumirat (2015:22), “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blend to produce the response it want in the target market*” yang artinya seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari *system* pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Menurut Vera Clara Simanjuntak (2016:63) menyatakan “*Combination or a mixture consisting of a variety of elements which each support each other and influence each other to achieve the goal. Type mix among marketing is no longer the 4p, but became a marketing strategy with the 7 P's. Marketing strategy with the 7 P's it, the elements are product, price, place, promotion, people, physical evidence and process should be in the form of cooperation*”. Yang artinya yaitu Kombinasi atau campuran terdiri dari berbagai elemen yang masing-masing saling mendukung dan saling mempengaruhi untuk mencapai tujuan. Jenis campuran antara pemasaran tidak lagi 4p, tetapi menjadi strategi pemasaran dengan 7 P. Strategi pemasaran dengan 7 P itu, unsur-unsurnya adalah produk, harga,

tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses harus dalam bentuk kerjasama. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan ke 7 P menurut Kotler dan Keller (2012:25) tersebut yaitu sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Product (produk) yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga (*Price*) yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

d. Promosi (*Promotion*),

Promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

e. *People* (Partisipan)

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

f. *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

g. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Salah satu unsur yang harus didayagunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tenang dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi.

3. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

“*Brand Image* atau citra merek yaitu sebuah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang mengenai sebuah objek”. (Kotler dan Keller dalam Sarah dan Sutar, 2020:35). Faktor-faktor pembentuk *Brand Image* yaitu :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan produsen dengan merek tertentu kepada konsumen.
- 2) Bisa di percaya, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk masyarakat mengenai suatu produk.
- 3) Manfaat, yaitu terkait dengan fungsi suatu produk yang mampu di manfaatkan oleh konsumen.

- 4) Pelayanan, yaitu berkaitan dengan tugas produsen dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang di alami oleh konsumen.
- 6) Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang di keluarkan konsumen untuk memiliki produk.
- 7) *Image*, nilai yang di miliki produk itu sendiri.

Menurut Yunida, Nuryadin, & Kurniawan dalam Tanuwidjaya & Hikmah (2020:1969) citra merek yaitu “pengalaman yang dirasakan oleh konsumen itu tersendiri dan akan tertanam dalam pikiran konsumen tersebut”.

Murti (2020:103) menyatakan bahwa “citra merek bisa diartikan sebagai reputasi organisasi tersebut di mata masyarakat”. Perguruan tinggi yang terkenal dan banyak menghasilkan lulusan yang sukses secara umum dikenal sebagai perguruan tinggi yang baik dan bermutu.

Evawati (2012:186) dalam jurnalnya menyatakan bahwa “citra merek (*Brand Image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi kepada merek dan dibentuk oleh informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut”. Citra terhadap merek berkorelasi dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek. Konsumen yang mempunyai citra positif kepada sebuah merek, akan lebih memungkinkan untuk memutuskan sebuah pembelian.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai “suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu”. Firmansyah (2019:60)

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Biel dalam jurnal penelitian Evawati (2012:187) menyatakan indikator dari citra merek yaitu :

1) Citra Korporat

Merupakan citra yang ada pada perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai sebuah organisasi berupaya menciptakan *image* nya melalui tujuan ingin supaya nama perusahaan ini baik, sehingga dapat mempengaruhi hal yang berkaitan dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2) Citra Produk / Konsumen

Merupakan sebuah citra *customer* mengenai sebuah produk yang dapat berpengaruh positif ataupun negatif berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan *customer*. Citra produk mampu mendukung timbulnya *brand image* atau citra dari merek itu.

3) Citra Pemakai

Merupakan citra *customer* yang dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Kegunaannya yaitu nilai pribadi *customer* yang diletakkan terhadap atribut produk atau layanan adalah apa yang *customer* pikir akan mereka peroleh dari produk atau jasa.

c. Faktor-faktor *Brand Image*

Faktor-faktor dari *Brand Image* menurut berdasar pendapat Evawati (2012:187) yaitu :

Suatu *brand* bisa memunculkan sebuah atribut produk tertentu dalam pikiran *customer*, yang mengingatkannya pada karakteristik *brand* tersebut, contohnya : produk IPB mengingatkan *customer* akan kualitas pendidikannya.

1) *Consumer Benefits*

Sebuah *brand* harus mampu memberikan sebuah nilai bagi *customer* nya yang akan dinilai oleh *customer* sebagai keuntungan yang diperolehnya ketika dia membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

2) *Brand Personality*

Merupakan seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan oleh *customer* terhadap sebuah *brand* tertentu. Contohnya : *customer* dapat mempersepsikan IPB sebuah *brand* yang *modern, eksklusif* serta bergengsi.

3) *User Imagery*

Merupakan serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri tipikal dari *customer* yang menggunakan atau mengonsumsi *brand* tersebut, misal : *customer* mengasosiasikan mahasiswa IPB sebagai mahasiswa yang *brilliant*, aktif dan modern.

4) *Organizational Associations*

Customer seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas organisasi yang membuatnya. Hal ini mempengaruhi persepsinya terhadap sebuah *brand* yang dihasilkan oleh organisasi tersebut.

d. Manfaat *Brand Image*

Manfaat *Brand Image* bagi produsen menurut Keller dalam Firmansyah (2019:71) disebutkan *Brand Image* berperan sebagai :

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk untuk organisasi, terutama hal pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
 - 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan *property intelektual*. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, serta kemasan dapat diproteksi dengan hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak *property intelektual* memberikan jaminan bahwa organisasi bisa berinvestasi secara aman dalam merek yang dikembangkannya serta meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
 - 3) *Signal* tingkat kualitas untuk pelanggan yang puas, sehingga mereka mampu dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek akan menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi organisasi dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
 - 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
 - 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
 - 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.
- e. Strategi Membangun *Brand Image*

Strategi dalam rangka membangun *Brand Image* yang kuat dapat dilakukan melalui beberapa cara, Firmansyah (2019:164) antara lain yaitu :

1) *Positioning Merk*

Pasar harus memposisikan merek dengan jelas dalam pikiran pelanggan sasaran. Merek bisa diposisikan secara lebih baik dengan mengasosiasikan nama kepada manfaat yang diinginkan.

2) Pemilihan Nama Merek

Kualitas yang diinginkan untuk nama merek antara lain : Nama merek harus menunjukkan manfaat dan kualitas produk, nama merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat. Nama merek harus berbeda, nama merek harus dapat diperluas, nama merek harus mampu diterjemaahkan dengan mudah ke dalam bahasa asing

3) Pengembangan Merek

Organisasi memiliki empat pilihan ketika mengembangkan merek, organisasi dapat ide produk yang baik juga datang dari pelanggan. Organisasi bisa menganalisis pertanyaan dan keluhan pelanggan dalam menemukan produk yang bekerja lebih baik untuk memecahkan masalah *customer*.

4) Penyaringan Ide

Tujuan penciptaan ide yaitu menciptakan ide dalam jumlah banyak. Tujuan dari tahap berikutnya yaitu mengurangi jumlah tersebut. Tahap pertama pengurangan ide adalah penyaringan ide, membantu untuk menemukan ide baik dan membuang ide buruk secepat mungkin

5) Pengembangan dan Pengujian Konsep

Ide yang menarik harus dikembangkan menjadi sebuah konsep produk, penting dalam membedakan antara ide produk, konsep produk, serta citra produk. Ide produk yaitu ide bagi produk yang mungkin bisa perusahaan tawarkan kepada pasar. Konsep produk yaitu versi detail dari ide produk baru yang dinyatakan dalam bahasa konsumen yang mempunyai arti.

6) Pengujian Konsep

Merupakan uji konsep produk baru dengan sekelompok konsumen sasaran. Konsep mungkin dipresentasikan kepada konsumen secara simbolik atau fisik.

7) Pengembangan Produk

Sejauh ini, bagi banyak konsep produk baru, produk hanya ada dalam deskripsi kata-kata, gambar, atau contoh kasar.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Agus Hermawan dalam Sunarti & Chandra (2019:3) menyatakan: “Promosi yaitu salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Morissan (2015:16), mendefinisikan promosi sebagai *“the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”* yang maksudnya yaitu (koordinasi dari seluruh upaya yang dilakukan oleh penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Firmansyah (2019:66), Promosi merupakan “berbagai kegiatan organisasi dalam mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada pasar sasaran”. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh organisasi yang mengacu kepada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi berkaitan dengan suatu produk. Variabel promosi meliputi *sales promotion, advertising, sales force, public relation, dan direct marketing*. Promosi dilaksanakan dalam hal memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen supaya tertarik dalam hal melakukan pembelian. Cara promosi ini dapat dilakukan melalui iklan. Agar konsumen atau calon pembeli tertarik dengan apa yang ditawarkan, promosi harus dilakukan semenarik mungkin.

b. Indikator Promosi

Morissan (2015:16) menyatakan bahwa indikator dari pada promosi antara lain yaitu ;

1) Iklan

Iklan atau *advertising* didefinisikan “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” artinya yaitu setiap bentuk komunikasi *non personal* mengenai sebuah organisasi, produk, pelayanan, serta ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

2) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* yaitu usaha perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

3) Pemasaran Interaktif

Komunikasi menggunakan teknologi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah Internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www).

4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan yaitu pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah

5) Hubungan Masyarakat

Usaha untuk membangun dan mempertahankan reputasi, citra dan komunikasi yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan masyarakat.

6) *Personal Selling*

Personal Selling yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba membelinya.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah “aktivitas seseorang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual”. (Kotler dan Keller dalam Sarah dan Sutar, 2020:36)

Menurut Aprianto dalam Tanuwidjaya & Hikmah (2020:1969) “Keputusan pembelian dapat dikatakan suatu keputusan dalam membeli suatu produk yang sebelumnya sudah melakukan pertimbangan apa saja keunggulan produk tersebut”.

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan seseorang untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk atau jasa dan merupakan sebuah alternatif pilihan yang penting bagi pemasar (Schiffman dan Kanuk dalam Murti (2020:102).

b. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian menurut Aprianto dalam Tanuwidjaya & Hikmah (2020:1970).

- 1) Kebutuhan dan motivasi adalah ketika konsumen sedang menghadapi masalah dan memerlukan kebutuhan.
- 2) Kepribadian adalah cara dimana konsumen menanggapi apa yang telah dijelaskan oleh pemasar.
- 3) Pengolahan informasi dan persepsi adalah ketika perangsang dalam tubuh menerima masukan dari salah satu indera konsumen untuk menilai suatu produk.
- 4) Proses belajar adalah dimana pemasar mengajar konsumen agar bisa mengenal produknya serta menyukainya dan membelinya.
- 5) Pengetahuan adalah dimana konsumen memiliki informasi tentang baik tidaknya suatu produk.

- 6) Sikap dari pengguna adalah faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi pengguna saat melakukan sebuah keputusannya.

B. Penelitian Terdahulu

Jurnal ilmiah menjadi sebuah referensi dalam penulisan skripsi yang sedang penulis susun. Penulis menyusun jurnal ilmiah yang dijadikan referensi yaitu sebagai berikut :

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
1.	Mahmudah, Lukman Mohammad Baga, dan Siti Amanah Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol. 6 No. 1, Januari 2020 Permalink/DOI: http://dx.doi.org/10.17358/jabm.6.1.154	Strategi Kebijakan Peningkatan Jumlah Mahasiswa Dalam Memutuskan Memilih Program Pascasarjana di Departemen ESL Fem IPB	<i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP).	Hasil analisis AHP memperlihatkan bahwa faktor yang menjadi prioritas secara keseluruhan adalah produk. Aktor yang menjadi prioritas secara keseluruhan yaitu Ketua Program Studi. Strategi prioritas dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa adalah menawarkan kerjasama ke beberapa lembaga baik di dalam maupun di luar negeri.
2	Ade Nia Suryani Jurnal Manajemen Kompeten Vol. 1 No. 1 Juni 2018, 71 - 87	Pengaruh Brand Image Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Manajemen Di Stie Rahmadiyah Sekayu (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2013/2014)	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel <i>brand image</i> (X1) dan variabel biaya pendidikan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen di STIE Rahmadiyah Sekayu. Dimana variabel <i>brand image</i> (X1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,249 dan variabel biaya pendidikan (X2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,310. Sedangkan hasil uji analisis korelasi menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,603. Hal ini berarti hubungan antara <i>brand image</i> dan

No	Peneliti	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
				biaya pendidikan dengan keputusan mahasiswa bersifat signifikan karena nilai koefisien korelasi (R) mendekati 1. Sementara hasil uji t menunjukkan bahwa Thitung untuk variabel <i>brand image</i> sebesar 4,554 lebih besar dari Ttabel sebesar 1,991. Begitu juga dengan Thitung untuk variabel biaya pendidikan sebesar 3,181 lebih besar dari Ttabel sebesar 1,991. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara <i>brand image</i> dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa, dan yang paling berpengaruh adalah variabel <i>brand image</i> .
3	Wulan Merdeka Sari 2015 Jurnal Ilmiah Progam Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret	Pengaruh Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Siswa SMK Kristen 1 Surakarta	Regresi Linier Berganda	Dari hasil analisis yang dilakukan, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 3,597 + 0,465 X_1 + 0,220 X_2 + 0,017 X_3 + 0,422 X_4 + 0,074 X_5 + 0,006 X_6 + 0,558 X_7$. Melalui hasil uji F diperoleh nilai probabilitas sebesar (0,000). Hal ini berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana dan prasarana, serta proses sebagai dimensi utama citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah pada siswa SMK Kristen 1 Surakarta. Hasil uji t variabel produk diperoleh nilai probabilitas sebesar (0,001), uji t variabel promosi sebesar (0,022), uji t variabel proses sebesar (0,011). Hal ini berarti terdapat pengaruh secara parsial antara variabel produk, promosi, dan proses terhadap keputusan memilih sekolah pada siswa SMK Kristen 1 Surakarta.
4	Ferdiansyah Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen	Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Orang	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua, dengan kontribusi nilai

No	Peneliti	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
	(2019) ISSN 2356-2005	Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan Mts Di Kkm Mtsn Pamulang		sebesar 0,314. Artinya citra merek mempengaruhi keputusan orang tua sebesar 31,4%, (2) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua, dengan kontribusi nilai sebesar 0,196. Artinya lokasi mempengaruhi keputusan orang tua sebesar 19,6%, (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua, dengan kontribusi nilai sebesar 0,303. Artinya promosi mempengaruhi keputusan orang tua sebesar 30,3%, (4) citra merek, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua, dengan kontribusi nilai sebesar 0,430. Artinya citra merek, lokasi dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan orang tua sebesar 43,0%, sedangkan nilai sebesar 57% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel independen dalam penelitian ini.
5	Tri Kresna Murti (2019) Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Vol. 7, No. 2 DOI : 10.33603/ ejpe.v7i2. 1969	Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi	Regresi linier berganda	Ada pengaruh yang signifikan <i>Brand Image</i> (X1) terhadap keputusan mahasiswa (Y) yaitu nilai t Hitung (2,824) > t Tabel (1,657) serta tingkat signifikansi 0,006 < 0,05. Ada pengaruh yang signifikan promosi (X2) terhadap keputusan mahasiswa (Y) yaitu nilai t Hitung (2,685) > tTabel (1.657) serta tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Ada pengaruh yang signifikan biaya pendidikan (X3) terhadap keputusan mahasiswa (Y) yaitu Nilai t Hitung (2,172) > tTabel (1.657) jadi t Hitung < tTabel dapat disimpulkan bahwa variabel X3 memiliki kontribusi terhadap Y. Serta ada pengaruh yang signifikan <i>Brand Image</i> (X1), promosi (X2) dan biaya pendidikan (X3) terhadap keputusan mahasiswa (Y), yaitu nilai F Hitung (23,159) > F Tabel (2,68) dan tingkat signifikansi 0,000

No	Peneliti	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
				< 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara <i>Brand Image</i> , Promosi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Tulungagung.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi kepada sebuah merek dan dibentuk oleh informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. *Brand Image* berkorelasi dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek. Konsumen yang mempunyai citra positif kepada sebuah merek, akan lebih memungkinkan untuk memutuskan sebuah pembelian. *Brand image* dioperasionalkan dengan indikator : 1) Citra Korporat, 2) Citra Produk / Konsumen, 3) Citra Pemakai.

Keputusan memilih adalah pengambilan sebuah keputusan yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih atau tidak memilih sebuah produk atau jasa dan merupakan sebuah alternatif pilihan yang penting bagi *customer* dalam hal menentukan pilihannya. Keputusan memilih dioperasionalkan dengan indikator : 1) Kebutuhan dan Motivasi, 2) Kepribadian, 3) Pengolahan Informasi dan Persepsi, 4) Proses Belajar, 5) Pengetahuan dan 6) Sikap.

Penelitian Ajeng Ayu Fatimah P & Soedarmadi (2020) menyatakan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Trifena Tanuwidjaya, Hikmah (2020) menyatakan bahwa *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian dan penelitian Tri Kresna Murti (2019) menyatakan ada pengaruh yang signifikan *Brand Image* (X1)

terhadap keputusan mahasiswa (Y) yaitu nilai t Hitung (2,824) > t Tabel (1,657) serta tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$. Berdasarkan jurnal ilmiah yang menjadi rujukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa diduga variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan memilih Program Studi pada Sekolah Vokasi IPB Bogor.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih

Promosi merupakan sebuah upaya membangun berbagai saluran informasi dan persuasi yang dilakukan sebuah organisasi dalam rangka untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan kepada customer. Promosi dioperasionalkan dengan indikator : 1) Iklan, 2) Pemasaran Langsung, 3) Pemasaran Interaktif, 4) Promosi Penjualan, 5) Hubungan Masyarakat dan 6) *Personal Selling*.

Keputusan memilih adalah pengambilan sebuah keputusan yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih atau tidak memilih sebuah produk atau jasa dan merupakan sebuah alternatif pilihan yang penting bagi customer dalam hal menentukan pilihannya. Keputusan memilih dioperasionalkan dengan indikator : 1) Kebutuhan dan Motivasi, 2) Kepribadian, 3) Pengolahan Informasi dan Persepsi, 4) Proses Belajar, 5) Pengetahuan dan 6) Sikap.

Penelitian Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah (2020) membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi. Penelitian Sunarti, Teddy Chandra (2019) menyatakan variabel promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan literatur yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa diduga variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih Program Studi pada Sekolah Vokasi IPB Bogor.

3. Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Memilih

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi kepada sebuah merek dan dibentuk oleh informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. *Brand Image* berkorelasi dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek. Konsumen yang mempunyai citra positif kepada sebuah merek, akan lebih memungkinkan untuk memutuskan sebuah pembelian. *Brand Image* dioperasionalkan dengan indikator : 1) Citra Korporat, 2) Citra Produk / Konsumen, 3) Citra Pemakai.

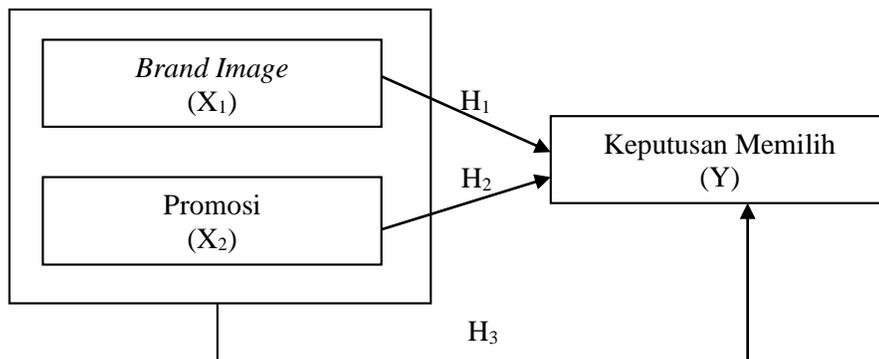
Promosi merupakan sebuah upaya membangun berbagai saluran informasi dan persuasi yang dilakukan sebuah organisasi dalam rangka untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan kepada *customer*. Promosi dioperasionalkan dengan indikator : 1) Iklan, 2) Pemasaran Langsung, 3) Pemasaran Interaktif, 4) Promosi Penjualan, 5) Hubungan Masyarakat dan 6) *Personal Selling*.

Keputusan memilih adalah pengambilan sebuah keputusan yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih atau tidak memilih sebuah produk atau jasa dan merupakan sebuah alternatif pilihan yang penting bagi *customer* dalam hal menentukan pilihannya. Keputusan memilih dioperasionalkan dengan indikator : 1) Kebutuhan dan Motivasi, 2) Kepribadian, 3) Pengolahan Informasi dan Persepsi, 4) Proses Belajar, 5) Pengetahuan dan 6) Sikap.

Penelitian Trifena Tanuwidjaya, Hikmah (2020) menyatakan bahwa variabel citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pelanggan dengan nilai F lebih tinggi dari pada tabel F. Tri Kresna Murti (2019) membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan *Brand Image* (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap keputusan mahasiswa (Y), yaitu nilai F Hitung (23,159) > F Tabel (2,68) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan literatur yang diperoleh dapat disimpulkan

bahwa diduga variabel *Brand Image* dan Promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih Program Studi pada Sekolah Vokasi IPB Bogor.

Berdasar dari uraian mengenai teori diatas, jurnal ilmiah yang relevan dan analisa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat dibangun sebuah kerangka berpikir yang penulis gambarkan pada gambar berikut.



Gambar 2
Kerangka Berpikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atas sebuah penelitian atau bersifat jawaban sementara dari suatu penelitian. Dari permasalahan yang ada, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan memilih program studi pada Sekolah Vokasi IPB Bogor.

2. Terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan memilih program studi pada Sekolah Vokasi IPB Bogor.
3. Terdapat pengaruh *Brand Image* dan Promosi secara simultan terhadap keputusan memilih program studi pada Sekolah Vokasi IPB Bogor.