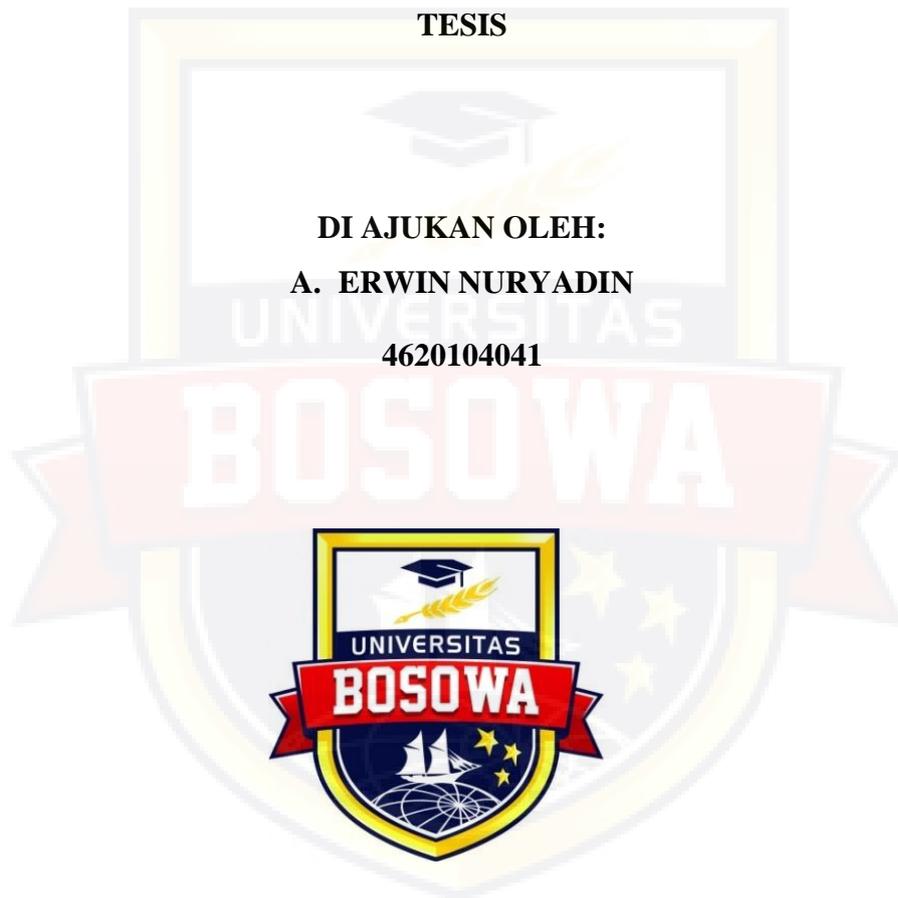


**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN KUALITAS TERHADAP
KEPUTUSAN MENDAFTAR CALON MAHASISWA BARU PADA
KAMPUS UNIVERSITAS BOSOWA**

TESIS

**DI AJUKAN OLEH:
A. ERWIN NURYADIN
4620104041**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PASCA SARJANA UNIVERSITAS BOSOWA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul : Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Terhadap Keputusan Mendaftar Calon Mahasiswa Baru Pada Kampus Universitas Bosowa
2. Nama Mahasiswa : A. Erwin Nuryadin
3. NIM : 4620104041
4. Program Studi : Magister Manajemen

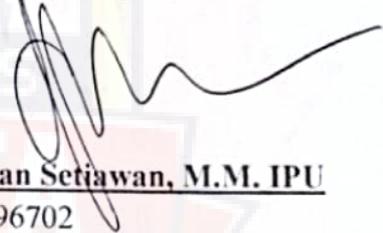
**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I,



Dr. Hasanuddin Rembang, SE., M.Si
NIDN. 0901026301

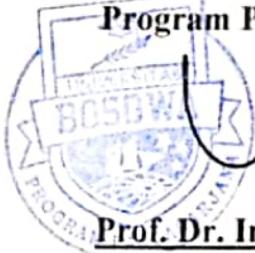
Pembimbing II,



Dr. Ir. Lukman Setiawan, M.M. IPU
NIDN. 0909096702

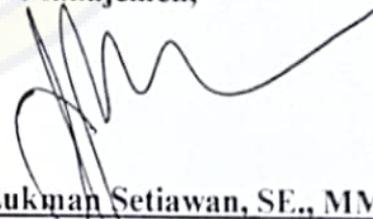
Mengetahui

**Direktur
Program Pascasarjana,**



Prof. Dr. Ir. A. Muhibbuddin, M.Si.
NIDN. 0913017402

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen,**



Dr. Ir. Lukman Setiawan, SE., MM.
NIDN. 0909096702

HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari / Tanggal : 4 Agustus 2023

Tesis Atas Nama : A. Erwin Nuryadin

NIM : 4620104041

Telah diterima oleh panitia Ujian Tesis Program Pascasarjana untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister pada proram studi Manajemen

PANITIA UJIAN TESIS

Ketua : Dr. Hasanuddin Remmang, SE., M.Si (.....) (Pembimbing I)

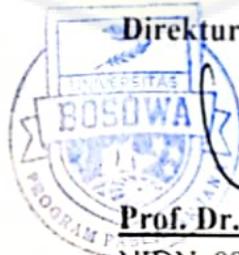
Sekretaris : Dr. Ir. Lukman Setiawan, M.M. IPU (.....) (Pembimbing II)

Anggota Penguji : 1. Dr. Miah Said, S.E., M.Si (.....)

2. Dr. Herminawati Abubakar, S.E., M.M (.....)

Makassar, 4 Agustus 2023

Direktur Pascasarjana,



Prof. Dr. Ir. Andi Muhibuddin, M. Sid

NIDN. 0913017402

PERNYATAAN ORISINALISASI TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain, untuk memperoleh gelar Akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan saya bersedia tesis (MAGISTER) di batalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 2 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 28 Juli 2023

Mahasiswa,



A. Erwin Nuryadi
NIM : 4620104041

ABSTRAK

A.Erwin Nuryadin. 2023. Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Terhadap Keputusan Mendaftar Calon Mahasiswa Baru Pada Kampus Universitas Bosowa. Tesis. Program Studi Manajemen Pascasarjana Universitas Bosowa (Dibimbing oleh Hasanuddin Remmang dan Lukman Setiawan).

Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui pengaruh brand awereness terhadap Keputusan Mendaftar Pada Kampus Universitas Bosowa; (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap Keputusan Mendaftar Pada Kampus Universitas Bosowa. Rancangan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah menekankan pada penelitian kuantitatif. Penelitian ini didesain untuk menguji pengaruh brand awareness dan kualitas universitas terhadap keputusan memilih universitas di Universitas Bosowa . Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 139 responden yang merupakan calon mahasiswa baru Universitas Bosowa. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket, data Pustaka dan dokumentasi. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan software SPSS versi 23. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan bahwa 1) terdapat pengaruh brand awareness terhadap keputusan mendaftar calon maba 2) Terdapat pengaruh kualitas terhadap keputusan mendaftar calon maba.

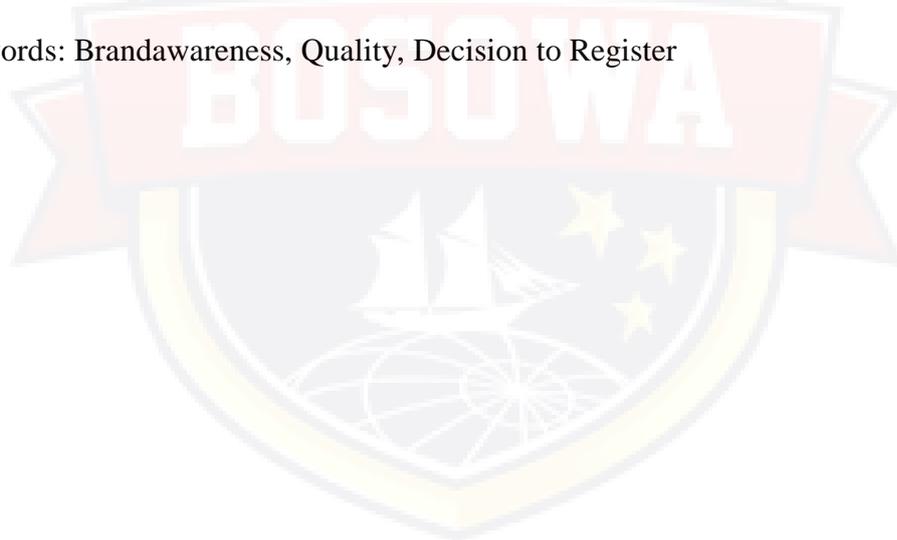
Kata kunci: Brand Awareness, *kualitas*, keputusan mendaftar,

ABSTRACT

A.Erwin Nuryadin. 2023. The Influence of Brand Awareness and Quality on the Decision to Register Prospective New Students on the Bosowa University. Thesis. Management Study Program Graduate Program Bosowa University (Supervised by Hasanuddin Remmang and Lukman Setiawan).

This study aims (1) to determine the effect of brand awerenaess on the decision to register in the Bosowa University Campus; (2) To determine the effect of quality on the decision to register in the Bosowa University Campus. The research design used by researchers is an emphasis on quantitative research. This study was designed to examine the effect of brand awareness and university quality on the decision to choose a university at Bosowa University through interest. The number of respondents in this study amounted to 139 respondents who were prospective new students at Bosowa University. The instruments used in this study were questionnaires, library data and documentation. The data obtained in this study will be processed using SPSS software version 23. Based on the results of the research and discussion, it can be concluded that 1) There is effect of brand awareness on the decision to register prospective new students. 2) There is a quality influence on the decision to register for prospective new students.

Keywords: Brandawareness, Quality, Decision to Register



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga tesis ini dapat diselesaikan sesuai rencana. Penulis telah berusaha sedapat mungkin menyelesaikan tesis ini dengan baik. Begitu pula halnya, dosen pembimbing telah berusaha membimbing, mengarahkan, dan mengoreksi tesis ini. Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dan keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki sehingga kehadiran tesis ini masih jauh dari kesempurnaan.

Dalam penyelesaian tesis ini, penulis menghadapi berbagai kendala. Namun, berkat usaha penulis dengan sungguh-sungguh disertai bantuan dari semua pihak, kendala tersebut dapat diatasi sedikit demi sedikit sampai tesis ini dapat dirampungkan. Oleh karena itu, penulis merasa berhutang budi kepada semua pihak yang telah rela menyumbangkan tenaga dan pikiran dalam rangka penyelesaian studi penulis. Sehubungan dengan itu, penulis hanya mampu menyampaikan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. A. Muhibbuddin, M.Si. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Bosowa.
2. Dr. Hasanuddin Remmang, SE., M.Si., selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan dorongan kepada penulis dari awal sampai selesainya tesis ini.
3. Dr. Ir. Lukman Setiawan, S.Si., S.PSi., M.M. IPU sebagai Pembimbing II dan KPS Magister Manajemen Universitas Bosowa yang telah banyak

memberikan bimbingan, saran, dan dengan sabar dan teliti memeriksa dan mengoreksi tesis ini hingga berwujud seperti yang ada sekarang.

4. Para dosen dan staf administrasi di Program Pascasarjana Universitas Bosowa yang telah melayani dengan sabar segala kebutuhan penulis yang berhubungan dengan kegiatan di Program Pascasarjana Universitas Bosowa selama ini.
5. Rekan-rekanku selama ini yang senasib dan sepejuangan yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan, baik bersifat moral maupun material, terutama seluruh mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Angkatan 2020 Program Pascasarjana Universitas Bosowa.

Sekali lagi, penulis ucapkan terimakasih disertai doa semoga Allah Subhanahuwataala memberkahi segala budi baik dan bantuan bapak-bapak dan ibu-ibu dan para sahabat setia.

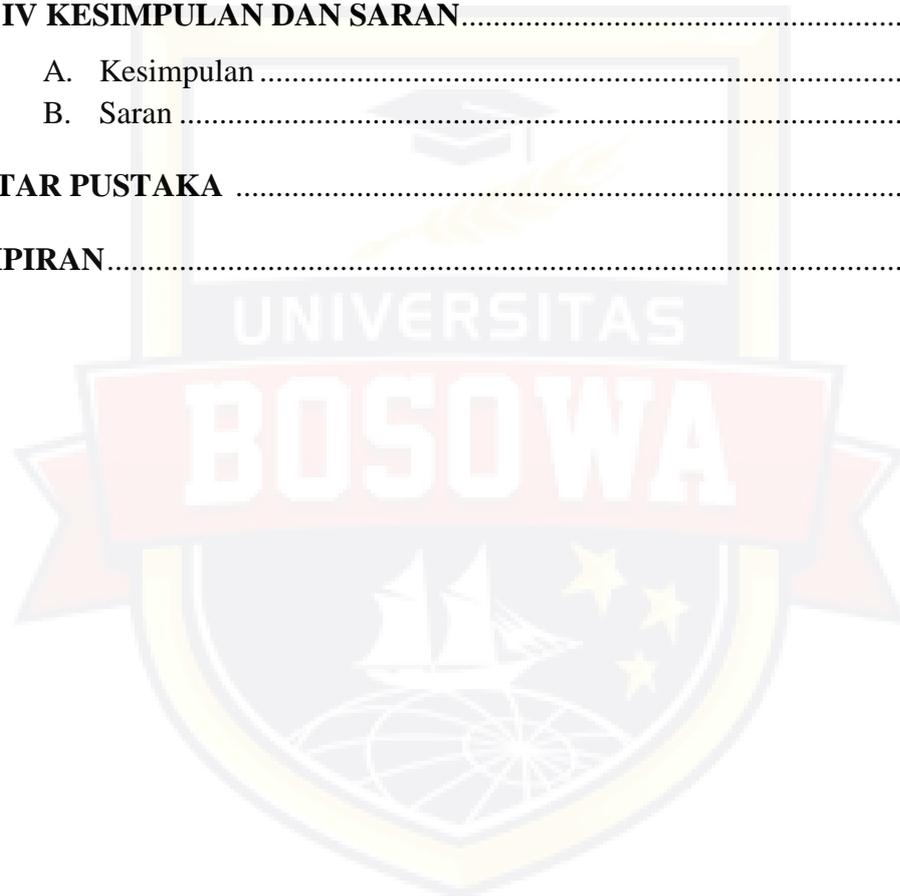
Makassar, 21 Juli 2023

A.Erwin Nuryadin

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Lingkup Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	8
A. Kajian Teori	8
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pikir	27
D. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
C. Populasi dan Sampel.....	29

D. Jenis dan Sumber Data.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Hasil Penelitian	36
B. Pembahasan	53
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	64



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Dan Persentase Skor Hasil angket tentang Brandawareness.....	37
Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Dan Persentase Skor Hasil angket tentang Kualitas	38
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Dan Persentase Skor Hasil angket tentang Keputusan Mendaftar	39
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Asal Daerah	41
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Asal Daerah	41
Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.7. Hasil Uji Validasi Angket Brandawareness	42
Tabel 4.8. Hasil Uji Validasi Angket Kualitas.....	43
Tabel 4.9. Hasil Uji Validasi Angket Keputusan Memilih Calon Mahasiswa Baru	43
Tabel 4.10. Hasil Pengujian Reliabilitas Data Variabel X1, X2 dan Y	44
Tabel 4.11. Hasil Perhitungan One Sample Kolmogorov-Smirnov.....	45
Tabel 4.12. Hasil Perhitungan Uji Linearitas.....	47
Tabel 4.13. Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4.14. Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.15. Uji Regresi Berganda 1	50
Tabel 4.16. Model Summary 1.....	50
Tabel 4.17. Uji Regresi Berganda 2	51
Tabel 4.19. Model Summary 2.....	52
Tabel 4.19. Uji F	53

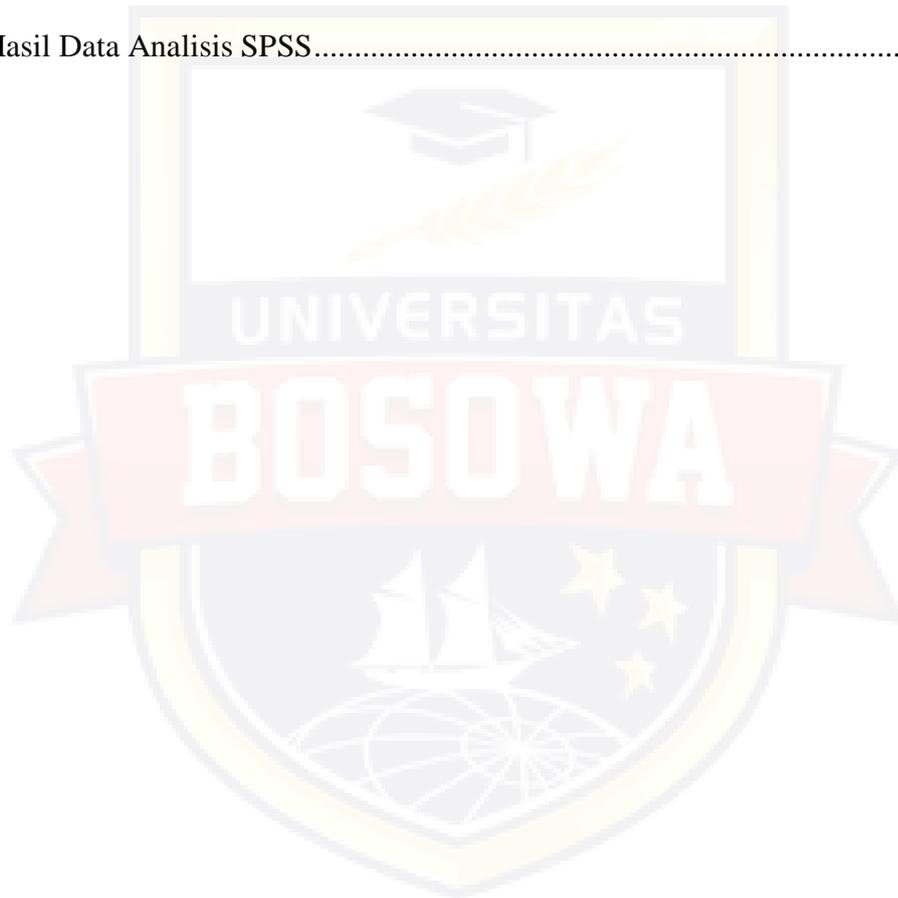
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	28
Gambar 4.1 Diagram Hasil Angket tentang Brand Awareness.....	38
Gambar 4.2 Diagram Hasil Angket tentang <i>Kualitas</i>	39
Gambar 4.3 Diagram Hasil Angket tentang <i>Keputusan Mendaftar</i>	40



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Angket.....	64
2. Hasil Angket	69
3. Hasil Data Analisis SPSS.....	88



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menjalankan sebuah bisnis, terutama dalam dunia Pendidikan kita perlu menyadari bahwa nama dan simbol merk perusahaan atau nama Universitas sangat mempengaruhi daya beli konsumen atau minat calon mahasiswa dalam menentukan kampus mana yang akan dituju. Banyak Universitas baik itu negeri maupun swasta yang berlomba-lomba berusaha menciptakan nama merk sekaligus simbolnya yang mudah untuk diingat oleh orang banyak. Hal tersebut supaya para konsumen menyadari sekaligus mengenali bahwa produk dengan nama dan simbol demikian adalah milik universitas yang bersangkutan. Itulah penggambaran sederhana mengenai Brand Awareness. Terutama bagi para universitas yang telah membangun institusinya sejak waktu lamanya, pasti membuat mereka mudah dalam membangun kesadaran merk sekaligus menarik minat konsumen. Adanya Brand Awareness membuat kebanyakan orang menyebutkan benda tertentu bukan dengan nama bendanya, tetapi justru dengan nama merk.

Menurut Durianto, dkk (2017), Brand Awareness adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali akan adanya suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kemudian, menurut Rangkuti (2014), berpendapat bahwa Brand Awareness adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merk atau iklan tertentu secara spontan setelah dirangsang dengan beberapa kata kunci.

Keberadaan Brand Awareness ini tentu saja penting karena merupakan bagian dari metode pemasaran terutama bagi dunia bisnis. Disebut penting sebab di dunia bisnis ini, perusahaan satu dengan perusahaan lainnya akan tetap bersaing terutama apabila mereka memproduksi produk atau jasa yang sama. Melalui adanya Brand Awareness ini nantinya, konsumen akan merasa mudah mengenali produk tersebut kemudian bersedia membelinya.

Kebanyakan orang cenderung akan membeli produk atau jasa dari merek (brand) yang telah ada sejak bertahun-tahun lamanya dan mudah dikenali, terutama pada bagian logo dan tagline bisnisnya. Apalagi jika perusahaan tersebut telah bertahun-tahun bertahan dan terus memproduksi produk atau jasa dengan kualitas baik, ketika memproduksi produk baru, maka konsumen akan langsung percaya atas kinerja dari produk baru tersebut, sebab adanya Brand Awareness ini.

Branding kampus sebenarnya sama-sama penting untuk Universitas negeri maupun swasta. Namun pada kenyataannya, strategi promosi universitas swasta dalam menarik minat mahasiswa baru lebih berpeluh keringat ketimbang yang dilakukan oleh universitas negeri. Bahkan sekalipun tanpa branding yang muluk-muluk atau promosi yang gencar, universitas negeri sudah membuat banyak calon mahasiswa baru patah hati lantaran ditolak masuk.

Padahal tingginya minat calon mahasiswa baru untuk kuliah di universitas negeri boleh jadi turut dipengaruhi oleh rendahnya eksposur mereka terhadap informasi masuk kuliah di universitas swasta. Itulah sebabnya, universitas swasta tak boleh berhenti hanya pada kegiatan promosi kampus yang menarik. Menjadi kampus yang menarik bagi calon mahasiswa baru itu satu hal. Namun calon

mahasiswa baru yang tahu apa yang dicari dan dibutuhkannya takkan menelan mentah-mentah kata-kata promosi kampus swasta.

Salah satu strategi pemasaran Universitas yang jitu adalah dengan meraih akreditasi A atau Unggul dari BAN PT. Tak sedikit calon mahasiswa baru yang mempertimbangkan akreditasi jurusan dan kampus yang diincarnya. Informasi akreditasi yang diperoleh memberi para calon mahasiswa tersebut ekspektasi mengenai kualitas perkuliahan hingga prospek kerja setelah mereka lulus nanti.

Selain akreditasi, ada pula calon mahasiswa yang menggunakan pemeringkatan internasional maupun regional dalam menyeleksi pilihan tempat kuliah. Ditjen Dikti dan Kemendikbud juga pernah menyusun pemeringkatan serupa. Masuk menjadi bagian dari lima atau sepuluh besar pemeringkatan seperti ini terhitung sebagai salah satu bentuk promosi kampus yang efektif.

Calon mahasiswa baru sekarang adalah pengguna media sosial yang sangat aktif. Media sosial tak hanya menjadi tempat mereka "nongkrong," tetapi juga tempat mereka mencari berbagai informasi – termasuk tempat kuliah. Lantaran interaksi di media sosial tak sama dengan interaksi interpersonal secara nyata, dibutuhkan keterampilan tersendiri dalam meramu kata-kata promosi kampus swasta di media sosial.

Menyusun beberapa baris caption promosi kampus di sebuah akun media sosial mungkin terasa aneh, atau bahkan sulit, bagi staf Kehumasan kampus yang telah senior, misalnya. Namun seiring dengan pengembangan strategi promosi universitas swasta dalam menarik minat mahasiswa baru, tak ada salahnya

mempertimbangkan untuk membentuk sebuah tim pemasaran dan pengelola media sosial yang profesional.

Apakah pemasaran penting bagi universitas? Tentu saja. Sekali lagi, pemasaran universitas bernilai lebih dari sekadar menarik minat mahasiswa baru. Akan tetapi, melalui pemasaran lah, universitas dapat memberikan informasi jasa pendidikan yang ditawarkannya bagi masyarakat secara umum. Oleh sebab itu, adaptasi strategi pemasaran Universitas yang relevan dengan keadaan terkini di tengah masyarakat pun terhitung penting.

Media sosial bukan satu-satunya "tempat nongkrong" calon mahasiswa baru sekarang. Generasi yang akan masuk kuliah ini adalah generasi yang menghabiskan banyak waktu di ruang digital. Alih-alih menghubungi kakak atau kerabat alumni kampus yang diincar, calon mahasiswa baru saat ini lebih memilih untuk mencari informasi yang dibutuhkannya secara online. Oleh karena itu, salah satu strategi pemasaran Universitas yang terbilang jitu adalah tersedianya web kampus.

Keberadaan web kampus saja tidak cukup. Akan tetapi, seberapa lengkap dan update informasi yang diperoleh melalui web tersebut bahkan bisa memperbesar peluang terpilihnya suatu kampus dibanding kampus yang lainnya. Memang, di era sekarang ini web bisa menjadi promosi kampus yang efektif, bahkan mungkin lebih efektif ketimbang brosur, bagi calon mahasiswa baru.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai brand awareness sehingga penulis memilih judul "Pengaruh Brand

Awareness Dan Kualitas Universitas Terhadap Keputusan Mendaftar Pada Kampus Universitas Bosowa”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang sebelumnya, setidaknya dapat dirumuskan dua masalah yang akan dijadikan sebagai fokus dalam pembahasan dalam penulisan ini, adapun rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah brand awerenaess berpengaruh terhadap keputusan Mendaftar Pada Kampus Universitas Bosowa?
2. Apakah Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Mendaftar Pada Kampus Universitas Bosowa?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh brand awerenaess terhadap Keputusan Mendaftar Pada Kampus Universitas Bosowa;
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap Keputusan Mendaftar Pada Kampus Universitas Bosowa.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu;

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pembelajaran terbaru bagi penulis, khususnya terkait dengan bagaimana mengimplementasi ilmu atau teori yang telah di dapat selama perkuliahan ke dalam sebuah tulisan karya ilmiah.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan dan berguna bagi universitas terkait dalam upaya peningkatan performa universitas dan dapat meningkatkan profitabilitas universitas dengan mengembangkan strategi pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam memberikan sebuah informasi baru bagi mahasiswa dalam penulisan karya tulis ilmiahnya.

E. Lingkup Penelitian

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka perlu dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu hanya pada lingkup seputar judul penelitian dengan variabel brand awareness dan kualitas .

F. Sistematika Penulisan

Bab pertama dari isi tesis ini adalah pendahuluan yang memiliki gambaran umum dalam penyusunan sesuai dengan judul. Peneliti menyusun tesis ini kedalam 5 bab yang terdiri dari :

Bab I PENDAHULUAN.

Bab pertama menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab kedua memaparkan tentang telaah pustaka yang berisi teori-teori yang ada kaitannya dengan penelitian, ringkasan penelitian terdahulu, kerangka pikir, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

Bab III METODE PENELITIAN

Bab ketiga menguraikan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, instrument penelitian, variabel penelitian, jenis dan sumber data, tehnik pengumpulan data, tehnik analisis data, definisi operasional

Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menguraikan deskripsi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, Uji Deskriptif, uji kualitas data, validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, Uji normalitas, Uji multikolinieritas, Uji heteroskedastisitas, Uji Analisis Regresi Linear Berganda, uji hipotesis, uji t dan uji f, Koefisien Determinasi (R^2), serta pembahasan.

Bab V SIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima berisikan kesimpulan atau hasil analisis dan saran yang dianggap berguna bagi perusahaan. Kesimpulan menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan sedangkan saran merupakan himbauan kepada pembaca atau perusahaan terkait agar saran yang dipaparkan dapat memberi pengetahuan dan manfaat yang berguna.

BAB II

KERANGKA TEORI DAN KONSEP

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian Brand Awareness

Suatu produk yang diciptakan oleh produsen pasti memiliki merek atau brand, dengan tujuan agar para target pasar atau konsumen dapat mengenal produk yang diciptakan oleh produsen tersebut. Merek merupakan titik awal suatu produk diciptakan. Merek sangat berperan penting dalam hal pengenalan akan produk tersebut kepada pihak konsumennya. Merek yang memiliki keunikan dan mudah diingat oleh para konsumen, merupakan merek yang berhasil masuk dalam benak konsumennya. Dengan kata lain merek tersebut berhasil menunjukkan eksistensinya sebagai produk yang dikenal oleh konsumen. Maka muncul dalam benak konsumen akan kesadaran merek atas suatu produk.

Menurut Durianto (2004:57) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Hasbun dan Ruswanti (2016:3) Kesadaran merek atau Brand Awareness adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek

terhadap semua merek. Agar konsumen dapat mengingat sebuah merek meskipun konsumen tersebut tidak memakai produk yang digunakan sebelumnya secara berulang-ulang.

Menurut Aaker (1997) pada penelitian Hermawan, Widiani, dan Estianty (2016:104) kesadaran merek adalah kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengetahui atau mengenal kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Dalam membangun kesadaran akan merek pada seorang konsumen dalam suatu produk yang diciptakan oleh pihak produsen membutuhkan waktu yang cukup lama. Dari segi pengenalan merek suatu produk sampai menjadikan produk tersebut diingat oleh konsumen, dapat dilakukan oleh pihak produsen dengan usaha yang cukup menguras tenaga. Apabila produsen mengeluarkan suatu merek menggunakan kata-kata yang panjang, tidak menarik, dan sulit dibaca, maka konsumen akan mengalami kesulitan dalam mengingat merek tersebut.

2.1.2 Pembentukan Brand Awareness

Menurut Duriyanto (2004:55) bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan continuum ranging (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

Oleh karena itu konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman,

terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan, (Durianto, 2004: 54). Kontinum ini dapat terwakili dalam tingkatan kesadaran merek yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini:



Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness

Sumber: Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004)

Berikut penjelasan dari tingkatan kesadaran merek atau brand awareness:

1) Tidak Menyadari Merek (Unware of Brand)

Unware of Brand (tidak menyadari merek) adalah tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2) Pengenalan Merek (Brand Recognition)

Brand recognition (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).

3) Pengingatan Kembali Terhadap Merek (Brand Recall)

Brand Recall (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (unaided recall).

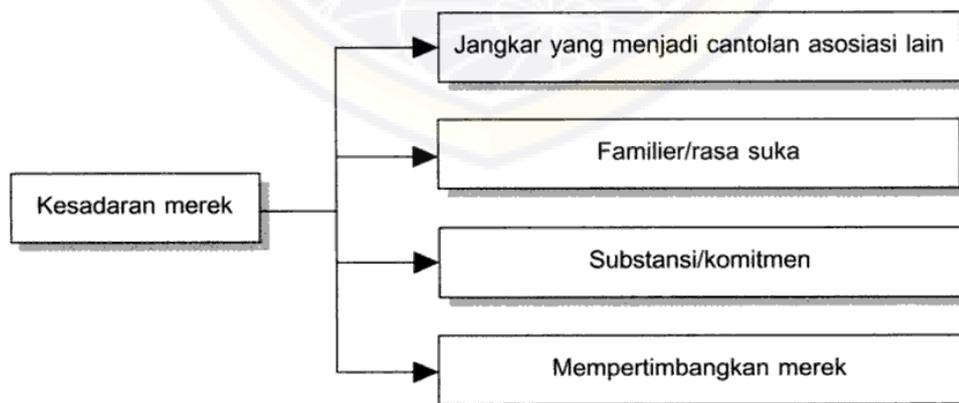
4) Puncak Pikiran (Top of Mind).

Top of Mind (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari kategori produk tertentu dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Merek yang dalam panggilan pertama dalam tugas mengingat tanpa bantuan sarana telah mencapai puncak kesadaran pikiran (top of mind awareness), posisi khusus. Dalam arti yang sangat sederhana, sebuah merek adalah pemimpin dari berbagai merek yang ada di pikiran seseorang. Tentu saja, ada merek lain yang berdekatan dengannya.

2.1.3 Tujuan Brand Awareness

Pengakuan merek merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto dkk, 2004:7). Kesadaran merek memberikan nilai melalui empat cara.



Gambar 2.4 Nilai-Nilai Brand Awareness

Sumber: Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004)

Berikut penjelasan dari nilai-nilai kesadaran merek atau brand awareness:

1) Jangkar yang Menjadi Cantolan Bagi Asosiasi Lain.

Suatu merek dengan kesadaran yang tinggi dapat membantu para asosiasi melekat pada merek tersebut. Dikarenakan kemampuan eksplorasi merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila kesadaran suatu merek rendah, maka suatu asosiasi yang diciptakan oleh produsen atau perusahaan akan sulit untuk melekat pada merek tersebut.

2) Familier/Rasa

Suka Apabila kesadaran akan merek sangat tinggi, maka konsumen akan sangat akrab dengan merek yang diciptakan oleh perusahaan, dan seiring bertambahnya waktu akan muncul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan oleh produsen.

3) Substansi/Konsumen

Kesadaran merek mampu menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Apabila kesadaran merek tinggi, maka kehadiran merek akan selalu dapat dirasakan.

4) Mempertimbangkan Merek

Langkah awal dalam proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan top of mind yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Apabila sebuah merek tidak tersimpan dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut tidak dapat dipertimbangkan. Biasanya

sebuah merek yang dapat masuk dan disimpan dalam ingatan konsumen adalah sebuah merek yang dapat disukai atau dibenci oleh konsumen itu sendiri.

2.1.4 Indikator - Indikator Brand Awareness

Menurut Durianto dkk (2004:55), indikator-indikator kesadaran merek antara lain:

2.1.4.1 Top of mind, merek yang pertama kali muncul dibenak konsumen ketika ditanyakan dalam kategori produk tertentu.

2.1.4.2 Brand recall, mengingat kembali merek tanpa dibantu ketika ditanyakan suatu kategori produk tertentu.

2.1.4.3 Brand recognition, mengingat merek dengan diberi bantuan seperti melihat ciri dari simbol merek atau melihat promo yang dilakukan merek tersebut.

2.1.4.4 Unaware of brand, tidak mengetahui suatu merek.

2.1.5 Universitas

Pendidikan tinggi/Universitas terdiri dari (1) pendidikan akademik yang memiliki fokus dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan (2) pendidikan vokasi yang menitikberatkan pada persiapan lulusan untuk mengaplikasikan keahliannya. Institusi Pendidikan Tinggi yang menawarkan pendidikan akademik dan vokasi dapat dibedakan berdasarkan jenjang dan program studi yang ditawarkan seperti akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas.

Akademi adalah Universitas yang menyelenggarakan program pendidikan vokasi dalam satu cabang atau sebagian cabang ilmu pengetahuan, teknologi atau kesenian tertentu. Sedangkan Politeknik adalah Universitas yang

menyelenggarakan program pendidikan profesional dalam sejumlah bidang pengetahuan khusus. Kedua bentuk pendidikan tinggi ini menyediakan pendidikan pada level diploma. Contoh pendidikan tinggi seperti ini adalah Akademi Bahasa dan Politeknik Pertanian. Sekolah Tinggi adalah Universitas yang menyelenggarakan pendidikan vokasi dan akademik dalam lingkup satu disiplin ilmu pengetahuan, teknologi atau kesenian tertentu. Oleh karena itu, sekolah Tinggi ini menawarkan pendidikan baik pada level diploma maupun sarjana. Namun, ketika sebuah sekolah tinggi memenuhi persyaratan mereka dapat menawarkan pendidikan tingkat lanjut setelah level sarjana. Sekolah Tinggi Ilmu Komputer merupakan salah satu contoh dari jenis pendidikan tinggi ini. Institut dan Universitas adalah institusi Universitas yang menyediakan pendidikan tinggi yang mengarah kepada level sarjana. Institut menawarkan pendidikan akademik dan/atau vokasi dalam kelompok disiplin ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni tertentu. Disisi lain, Universitas menawarkan pendidikan akademik dan/atau vokasi dalam berbagai kelompok disiplin ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni. Institusi pendidikan tinggi ini dapat juga melayani pendidikan pada level profesional. Institut Seni adalah salah satu contohnya. (DIKTI, 2011)

2.1.6 Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Dalam mendefinisikan kualitas produk, ada lima pakar utama dalam manajemen mutu

terpadu (Total Quality Management) yang saling berbeda pendapat, tetapi maksudnya sama. Di bawah ini dikemukakan pengertian kualitas dari lima pakar TQM (Nasution, 2001: 15-16):

1. Menurut Juran (1993: 32)

Kualitas adalah kecocokan penggunaan produk (fitness for use) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan pada lima ciri utama berikut:

- a. Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan.
- b. Psikologis, yaitu citra rasa atau status.
- c. Waktu, yaitu kehandalan.
- d. Kontraktual, yaitu adanya jaminan.
- e. Etika, yaitu sopan santun, ramah dan jujur.

Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan yang lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas dan sesuai etika bila digunakan. Khusus untuk jasa diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah, sopan serta jujur sehingga dapat menyenangkan atau memuaskan pelanggan.

2. Menurut Crosby (1979: 58)

Kualitas adalah conformance to requirement, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi.

3. Menurut Deming (1982: 176)

Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Apabila Juran mendefinisikan kualitas sebagai fitness for use dan Crosby sebagai conformance to requirement, maka Deming mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

4. Menurut Feigenbaum (1986: 7)

Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (full customer satisfaction). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

5. Menurut Garvin (1988)

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas produk tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun dari ke lima definisi kualitas di atas terdapat beberapa persamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

1. Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang) (Nasution, 2001: 15).

2.1.7 Manajemen Kualitas

Pada dasarnya Manajemen Kualitas (Quality Management) atau Manajemen Kualitas Terpadu (Total Quality Management = TQM) didefinisikan sebagai suatu cara meningkatkan performansi secara terus menerus (continuous performance improvement) pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia. ISO 8402 (Quality Vocabulary) mendefinisikan Manajemen Kualitas sebagai semua aktifitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan-tujuan dan tanggung jawab, serta mengimplementasikannya melalui alat-alat seperti perencanaan kualitas (quality planning), pengendalian kualitas (quality control), jaminan kualitas (quality assurance), dan peningkatan kualitas (quality improvement).

Tanggung jawab untuk manajemen kualitas ada pada semua level dari manajemen, tetapi harus dikendalikan oleh manajemen puncak (top management) dan implementasinya harus melibatkan semua anggota organisasi. Dari definisi tentang manajemen kualitas di atas, ISO 8402 (Quality Vocabulary) juga mengemukakan beberapa definisi tentang perencanaan kualitas (quality planning),

pengendalian kualitas (quality control), jaminan kualitas (quality assurance), dan peningkatan kualitas (quality improvement), sebagai berikut (Gaspersz, 2001: 5-6):

1. Perencanaan kualitas (quality planning) adalah penetapan dan pengembangan tujuan dan kebutuhan untuk kualitas serta penerapan sistem kualitas.
2. Pengendalian kualitas (quality control) adalah teknik-teknik dan aktivitas operasional yang digunakan untuk memenuhi persyaratan kualitas.
3. Jaminan kualitas (quality assurance) adalah semua tindakan terencana dan sistematis yang diimplementasikan dan didemonstrasikan guna memberikan kepercayaan yang cukup bahwa produk akan memuaskan kebutuhan untuk kualitas tertentu.
4. Peningkatan kualitas (quality improvement) adalah tindakan-tindakan yang diambil guna meningkatkan nilai produk untuk pelanggan melalui peningkatan efektivitas dan efisiensi dari proses dan aktivitas melalui struktur organisasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca diantaranya :

1. Eva Rizka Ammalia (2015) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Brand Equity Dan Reputasi Korporat Terhadap Minat Mahasiswa Baru

Universitas Singaperbangsa Karawang”. Perguruan tinggi swasta memiliki tingkat kesulitan yang tinggi dalam menerapkan aktivitas komunikasi brand atau branding. Dengan mengkomunikasikan brand, diharapkan brandequity perguruan tinggi semakin kuat. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, namun yang paling mendasar adalah faktor reputasi korporat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian adalah survey dengan tipe penelitian eksplanatory. Populasi adalah mahasiswa baru Unsika TA 2014/2015 dengan jumlah sampel 328 responden. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara Brand Equity terhadap minat mahasiswa baru Unsika. Hal ini dijelaskan oleh Koefisien regresi untuk X1 (BrandEquity) sebesar 0,097 menyatakan bahwa setiap penambahan X1 sebesar 1 akan meningkatkan Y (Minat) sebesar 0,097. Ada pengaruh yang signifikan antara reputasi korporat terhadap minat mahasiswa baru di Unsika. Hal ini dijelaskan oleh Koefisien regresi untuk X2 (Reputasi Korporat) sebesar 0,180 menyatakan bahwa setiap penambahan X2 sebesar 1 akan meningkatkan Y (Minat) sebesar 0,180. Ada pengaruh yang signifikan antara brandequity dan reputasi korporat secara simultan terhadap minat mahasiswa baru dari output ANOVA (Analysis Of Variance), didapat nilai Sig. $< \hat{I} \pm (0,05)$ yaitu $0,000 < 0.05$.

2. Muhammad Dian Ruhamak (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area

Kampung Inggris Pare Kediri)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh word of mouth, minat konsumen dan brand image terhadap keputusan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yaitu pelajar yang melaksanakan kegiatan kursus di kampung inggris pare, oleh karena banyaknya lembaga kursus yang berada di kampung inggris pare maka populasi penelitian ini tidak diketahui sehingga menggunakan rumus wibisono dimana diperoleh sampel sejumlah 100. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Untuk pembuktian hipotesis dan penarikan kesimpulan, digunakan analisis regresi linier sederhana, dan koefisien determinasi (R^2), pengujian hipotesis secara parsial dengan Uji T dan hipotesis secara simultan dengan Uji F. Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen, dibuktikan dengan hasil $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } (6,282) > t \text{ tabel } (1,98)$. Minat Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen, dibuktikan dengan hasil $\text{sig. } 0,038 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } (2,099) > t \text{ tabel } (1,98)$. Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen, dibuktikan dengan hasil dengan $\text{sig. } 0,829 > 0,05$ dan $t \text{ hitung } (-0,217) < t \text{ tabel } (1,98)$. Word of Mouth berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Konsumen, dibuktikan dengan hasil nilai perhitungan yang paling besar dari variabel lainnya.

3. Sindy Yulia Ekasari (2019) dalam jurnal yang berjudul “Biaya Pendidikan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih

STKIP PGRI Tulungagung”. Penelitian ini dilatar belakangi oleh tidak konsistennya jumlah mahasiswa yang mendaftar di STKIP PGRI Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa ada masalah dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikannya di STKIP PGRI Tulungagung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh : 1) biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STKIP PGRI Tulungagung, 2) brand image terhadap keputusan mahasiswa memilih STKIP PGRI Tulungagung, 3) biaya pendidikan dan brand image terhadap keputusan mahasiswa memilih STKIP PGRI Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) ada pengaruh biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STKIP PGRI Tulungagung. Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} 2,116 > t_{tabel} 1,99254$ dengan tingkat signifikansi $0,038 < 0,05$. 2) ada pengaruh brand image terhadap keputusan mahasiswa memilih STKIP PGRI Tulungagung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 3,266 > t_{tabel} 1,99254$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Ada pengaruh biaya pendidikan dan brand image terhadap keputusan mahasiswa memilih STKIP PGRI Tulungagung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} 13,921 > F_{tabel} 3,12$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

4. Tiffany Riska Anggraini (2022) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa

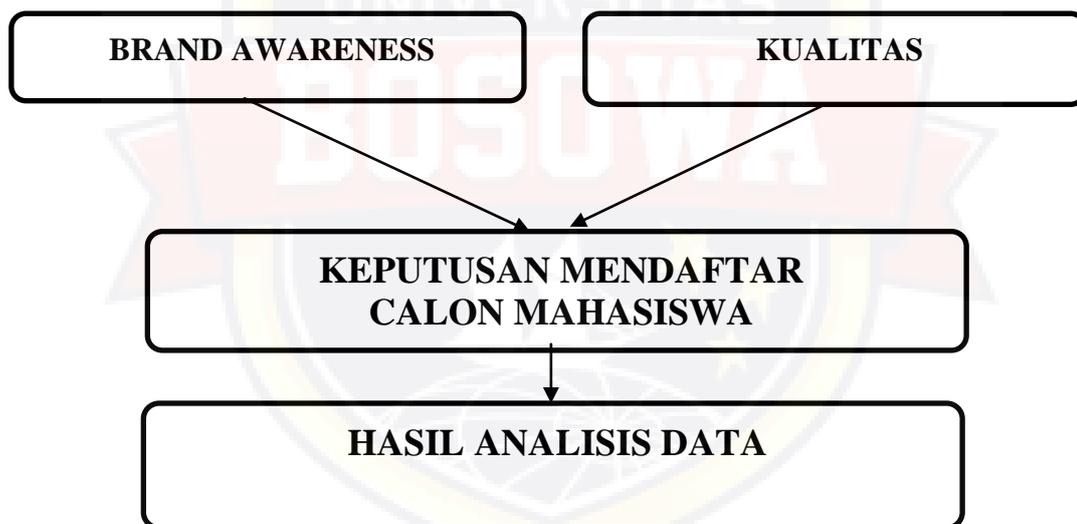
Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan Brand Awareness terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 95 responden yang merupakan Mahasiswi Administrasi Bisnis angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman. Metode pengambilan sampel menggunakan Non Probability Sampling dengan metode Sampel Jenuh dan teknik Analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (Path Analysis). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Emina, Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Emina, Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina, Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina, Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina, Minat Beli mampu dan dapat memediasi pengaruh variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina, Minat Beli mampu dan dapat memediasi pengaruh dari variabel Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina..

2.3 Kerangka Pikir

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2009: 60) menjelaskan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan

dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting, maka dari itu kerangka berpikir merupakan sebuah pemahaman yang melandai pemahaman -pemahaman lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara variable independen, yaitu brandawareness (X1), kualitas (X2), terhadap variable dependen yaitu keputusan mendaftar calon maba (Y). Kerangka pemikiran penelitian ini diajukan dalam gambar 2.1 berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan dugaan sementara di dalam penelitian ini, yaitu:

1. H^{01} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara brandawareness terhadap keputusan mendaftar calon maba.

H^{a1} = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepemimpinan terhadap keputusan mendaftar calon maba.

2. H^{02} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan mendaftar calon maba.

H^{a2} = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas terhadap keputusan mendaftar calon maba.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah menekankan pada penelitian kuantitatif. Menurut Indrawan dan Yaniawati (2014:51) yang mengemukakan bahwa pendekatan kuantitatif adalah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu permasalahan dengan satu fenomena serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antara variabel dalam permasalahan yang dikemukakan. Penelitian ini didesain untuk menguji pengaruh brand awareness dan kualitas universitas terhadap keputusan memilih universitas di Universitas bosowa.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pada penelitian ini diperlukan sebagai tempat pengambilan data-data yang dibutuhkan. Adapun lokasi yang dipilih adalah Universitas Bosowa Makassar. Lokasi tersebut dipilih dengan alasan bahwa data yang dibutuhkan dapat diperoleh pada tempat tersebut dengan data yang benar-benar kongkrit dan lengkap.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek, subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Sehingga dari uraian mengenai populasi maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini

calon mahasiswa baru tahun 2023 periode Mei yang telah mendaftar ulang dengan jumlah 213 orang.

2. Sampel

Sampel adalah jumlah keseluruhan dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Mengingat bahwa jumlah populasi cukup banyak maka penarikan sampel dengan menggunakan rumus *Slovin* menurut Saptutyingsih dan Setyaningrum (2020: 139) yaitu sebagai berikut:

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

Sehingga sampel penelitian dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{213}{1 + 213 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{213}{1,533}$$

$n = 138,9$ atau dibulatkan menjadi 139 responden

D. Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini berpatokan pada permasalahan dan tujuan penelitian, maka diperlukan dua jenis data, yaitu:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber langsung melalui studi lapangan dengan cara membagikan angket dan wawancara semua pihak terkait.

2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui hasil telaah dari bahan laporan, buku, jurnal, dan dokumen pendukung lainnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Suatu penelitian membutuhkan sarana untuk menemukan dan mengetahui lebih mendalam, dengan demikian kebenaran penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Sebagai tindak lanjut dalam memperoleh data-data sebagaimana yang diharapkan, maka peneliti melakukan metode pengumpulan data berupa:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden Teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan atau jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

2. Kepustakaan

Yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara membaca buku, referensi dan literatur, serta jurnal-jurnal yang terdapat di internet. Selain itu juga ada tugas akhir terdahulu yang terdapat di perpustakaan.

3. Dokumentasi

Yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengumpulan data yang berkaitan dengan brandawareness dan kualitas universitas terhadap keputusan mendaftar . Dari data tersebut kemudian peneliti melakukan pengumpulan, penyusunan, penganalisan, sehingga menghasilkan kesimpulan.

F. Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, data tersebut diolah, dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan software SPSS versi 23. Metode analisis yang digunakan adalah:

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud memuat kesimpulan. Untuk data kategori dijelaskan dengan angka/nilai jumlah dan persentase masing-masing kelompok, sedang data numerik digunakan nilai rata-rata. Analisis yang berkaitan dengan penjelasan berbagai perilaku variabel dilakukan dengan analisis deskriptif berdasarkan teori dan pendekatan yang relevan. Data untuk analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini diolah dengan bantuan SPSS 23.

2. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana. Pengaruh kepemimpinan, motivasi dan disiplin terhadap kinerja pegawai, dengan menggunakan rumus Supriyadi (2014: 100) yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Mendaftar Calon Maba

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien Regresi

X1 = Brand Awareness

X2 = Kualitas

ϵ = Error (Kesalahan Residual)

3. Uji Instrumen Penelitian

- a. Uji Validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan kesesuaian dari alat ukur tersebut yaitu item-item pernyataan dalam kuesioner, dengan apa yang ingin diukur. Dimana butir pernyataan yang valid digunakan apabila nilai $r = 0,30$.
- b. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila memberikan nilai cronbach's alpha di atas 0,60.

4. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui

bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Meski regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas dan melihat nilai tolerance dan Variance inflation Factor (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS for windows.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang terdapat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan dua pengujian yakni uji f (serempak) dan Uji t (parsial) yang dapat diuraikan adalah :

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variable independen berpengaruh terhadap variabel dependen dalam regresi. Hipotesa yang digunakan dalam uji ini adalah :

Ho : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

H_a : Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, maka :

Jika probabilitas $t < \alpha$, berarti H_0 ditolak

Jika probabilitas $t > \alpha$, berarti H_0 diterima.

b. Uji f

Uji serempak (Uji f) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variable bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan Ftabel pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$).

6. Koefisien determinasi (adjusted R²). Uji R² merupakan uji yang dilakukan terhadap model yang dibentuk dengan tujuan menjelaskan seberapa besar kontribusi dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Nilai R² mempunyai range antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R² maka semakin bagus model regresi yang digunakan. Sedangkan semakin kecil nilai R² artinya variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat semakin kecil.

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh, maka dalam bab ini akan disajikan analisis data. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh brand awareness dan *kualitas* terhadap keputusan mendaftar calon maba. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua teknik, yaitu teknik instrumen dan teknik dokumentasi. Teknik instrumen yaitu menggunakan angket yang diisi oleh responden. Kuesioner didistribusikan kepada responden yang merupakan calon mahasiswa baru Universitas Bosowa yang telah melakukan daftar ulang periode Mei 2023 yaitu sebanyak 139 Orang. Instrumen dalam bentuk kuesioner dibuat untuk mendapatkan data yang berkaitan tentang brandawareness dan *kualitas* terhadap keputusan mendaftar calon maba . Teknik dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data-data yang berkaitan terhadap variable pengaruh brandawareness dan *kualitas* terhadap keputusan mendaftar calon maba. Jumlah kuesioner yang disebar dan ditujukan kepada 139 calon mahasiswa baru yang merupakan sample dalam penelitian ini. Setelah dilakukan verifikasi kelengkapan dalam mengisi data, disimpulkan seluruh kuesioner yang dinyatakan layak untuk diikutsertakan dalam analisis sebanyak 86 set (86%).

Untuk menguji hipotesis yang digunakan analisis. Dalam perhitungan ini digunakan bantuan komputer program SPSS dan Microsof Excel. Analisis selengkapnya dapat dilihat pada lampiran. Setelah semua data di analisis, selanjutnya akan dibahas masing-masing permasalahan tersebut.

A. Deskripsi Data Penelitian

1) Karakteristik Distribusi Responden

Hasil yang diperoleh dari rekapitulasi data yang terkumpul selanjutnya dilakukan perhitungan secara statistik untuk melihat gambaran dari masing-masing variabel. Untuk mendapatkan gambaran tentang pengaruh brandawareness dan kualitas terhadap keputusan mendaftar calon maba disajikan data dalam bentuk distribusi frekuensi.

a. Brand Awareness

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran angket pada responden, maka data untuk variable brandawareness terbagi dalam lima tingkatan. Tingkatan tersebut dibuat berdasarkan Penilaian Acuan Patokan (PAP), yaitu:

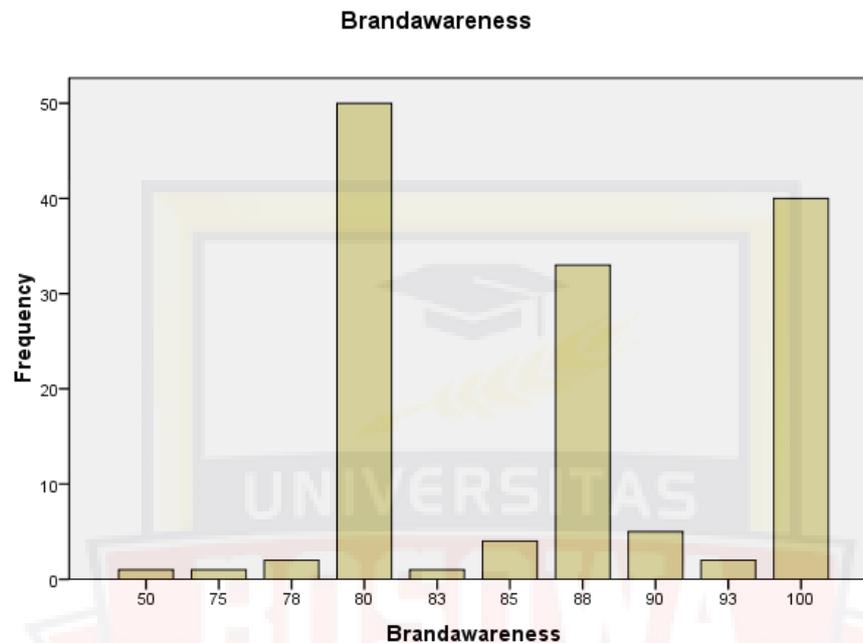
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Dan Persentase Skor Hasil angket tentang Brandawareness

Interval Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
81-100	Sangat Tinggi	85	61
61-80	Tinggi	53	38
41-60	Cukup	1	1
21-40	Rendah	0	0
00-20	Sangat Rendah	0	0
Jumlah		139	100

Sumber : Olah data hasil Angket Brandawareness

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dari 139 responden yang masuk dalam kriteria sangat tinggi sebanyak 85 responden (61%), dalam kriteria tinggi sebanyak 53 responden (38%), dalam kriteria sedang sebanyak 1 responden (1%), dan dalam kriteria rendah sebanyak 1 responden (0%) dan sangat rendah sebanyak 0

responden (0%). Distribusi frekuensi hasil angket tentang kecerdasan intelektual ini juga dapat dilihat pada diagram dibawah ini:



Gambar 4.1. Diagram Hasil Angket tentang brandawareness

b. **Kualitas**

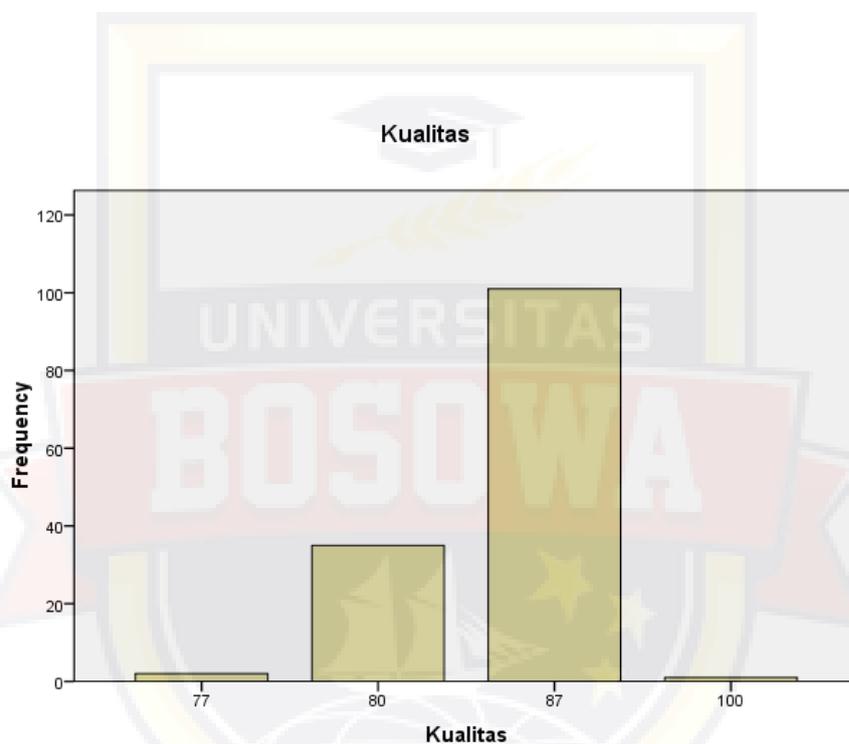
Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran angket pada responden, maka data untuk variable Motivasi Karir terbagi dalam lima tingkatan. Tingkatan tersebut dibuat berdasarkan Penilaian Acuan Patokan (PAP), yaitu:

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Dan Persentase Skor Hasil angket tentang Kualitas

Interval Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
81-100	Sangat Tinggi	102	73
61-80	Tinggi	37	27
41-60	Cukup	0	0
21-40	Rendah	0	0
00-20	Sangat Rendah	0	0
Jumlah		139	100

Sumber: Olah data hasil Angket *Kualitas*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dari 139 responden yang masuk dalam sangat tinggi sebanyak 102 responden (73%), dalam kriteria tinggi sebanyak 37 responden (27%), dalam kriteria cukup sebanyak 0 responden (0%), dan dalam kriteria rendah dan sangat rendah sebanyak 0 responden (0%). Distribusi frekuensi hasil angket tentang *kualitas* ini juga dapat dilihat pada diagram dibawah ini:



Gambar 4.2. Diagram Hasil Angket tentang *Kualitas*

c. Keputusan Mendaftar

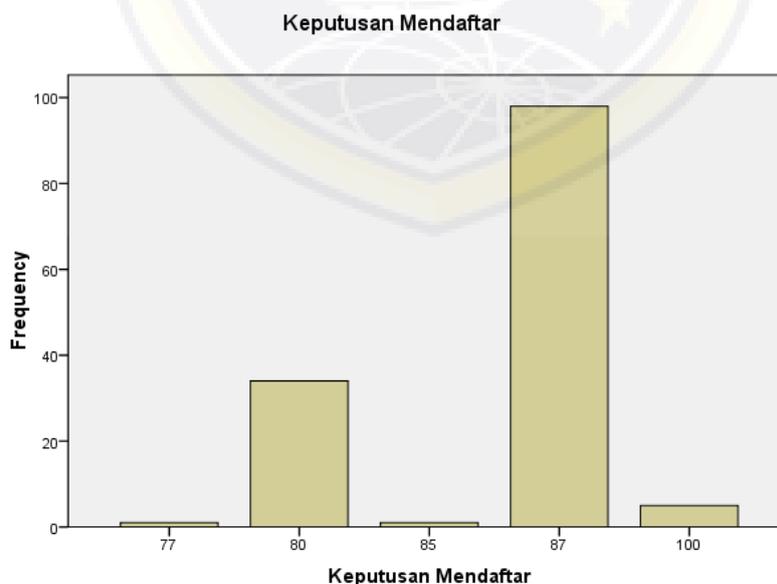
Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran angket pada responden, maka data untuk variable Kinerja Responden terbagi dalam lima tingkatan. Tingkatan tersebut dibuat berdasarkan Penilaian Acuan Patokan (PAP), yaitu:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Dan Persentase Skor Hasil angket tentang Keputusan Mendaftar

Interval Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
81-100	Sangat Tinggi	104	74.8
61-80	Tinggi	35	25.2
41-60	Cukup	0	0
21-40	Rendah	0	0
00-20	Sangat Rendah	0	0
Jumlah		139	100

Sumber : Olah data hasil Angket Keputusan Mendaftar

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dari 139 responden yang masuk dalam kriteria yang sangat tinggi sebanyak 104 responden (74.8%), dalam kriteria yang tinggi sebanyak 35 responden (25.2%), dalam kriteria cukup sebanyak 0 responden (0%), dalam kriteria rendah sebanyak 0 responden (0%) dan sangat rendah sebanyak 0 responden (0%). Distribusi frekuensi hasil angket tentang Keputusan Mendaftar ini juga dapat dilihat pada diagram dibawah ini:



Gambar 4.3. Diagram Hasil Angket tentang Keputusan Mendaftar

2) Karakteristik Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah calon mahasiswa baru Universitas Bosowa yang telah melakukan daftar ulang periode Mei 2023. Berikut ini adalah deskripsi mengenai identitas responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, Asal daerah dan Usia responden. Hal tersebut dimaksudkan untuk menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

a) Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	36	26	26	26
	Wanita	103	74	74	100
	Total	139	100,0	100,0	

Sumber Data : Output SPSS 23 2023

Berdasarkan table 4.4 di atas, menunjukkan bahwa sekitar 103 orang atau 74% responden didominasi oleh jenis kelamin wanita, dan sisanya sebanyak 36 orang atau 26% responden berjenis kelamin pria.

b) Profil Responden Berdasarkan Asal Daerah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Makassar	67	48	48	48
	Bone	24	17	17	65
	Toraja	14	10	10	75
	Lainnya	34	25	25	100
	Total	139	100,0	100,0	

Sumber Data : Output SPSS23 2023

Berdasarkan table 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari Makassar dengan jumlah 67 (48%) responden, dari Bone dengan jumlah 24 (17%) responden, dari Toraja dengan jumlah 14 (10%) responden dan sisanya berasal dari berbagai wilayah diluar Sulawesi selatan 34 (25%) responden.

c) Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-18	83	60	60	60
	19-21	38	27	27	87
	22- 24	17	13	13	100
	Total	139	100,0	100,0	

Sumber Data : Output SPSS 23 2023

Berdasarkan table 4.6 di atas, diperoleh informasi bahwa mayoritas responden berusia 15 – 18 tahun sebanyak 83 orang atau 60%, responden yang berusia 19-21 tahun sebanyak 38 orang atau 27% dan responden yang berusia 22 – 24 tahun sebanyak 17 orang atau 13%.

B. Pengujian Prasyarat

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Untuk mengetahui instrument yangdigunakan dalam penelitian ini valid/layak digunakan maka peneliti melakukan uji validitas terhadap instrument yang digunakan. Adapun hasilnya dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validasi Angket Brandawareness

NO	t-hitung	r-tabel, α (0.05)	KETERANGAN
df= 139			
1	.000	.000	Valid
2	.000	.000	Valid
3	.000	.000	Valid
4	.000	.000	Valid
5	.000	.011	Valid
6	.000	.011	Valid
7	.000	.000	Valid
8	.000	.000	Valid

Tabel 4.8 Hasil Uji Validasi Angket Kualitas

NO	t-hitung	r-tabel, α (0.05)	KETERANGAN
df= 139			
1	.000	0.05	Valid
2	.000	0.05	Valid
3	.000	0.05	Valid
4	.000	0.05	Valid
5	.011	0.05	Valid
6	.011	0.05	Valid

Tabel 4.9 Hasil Uji Validasi Angket**Keputusan Memilih Calon Mahasiswa Baru**

NO	t-hitung	r-tabel, α (0.05) df= 139	KETERANGAN
1	.000	0.05	Valid
2	.000	0.05	Valid
3	.000	0.05	Valid
4	.000	0.05	Valid
5	.011	0.05	Valid
6	.011	0.05	Valid

Dari table diatas dapat dilihat bahwa hampir semua nilai sig yang diperoleh setiap nomor berada dibawah nilai 0.05 yang berarti instrumen tersebut dapat dikatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Dengan menggunakan *SPSS 23 for windows* maka hasil uji reliabilitas terhadap instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai *conbach alpha* (a) lebih besar dari 0,60. Berikut uji realbilitas dalam bentuk table :

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas Data Variabel X1, X2 dan Y

Variabel	Jumlah Item	Koofisien Reliabilitas (a)	r-tabel, α (0.05) df= 139	Keputusan
Brandawareness (X1)	8	0,777	0.1391	Reliabel
Kualitas (X2)	6	0,676	0.1391	Reliabel
Keputusan Mendaftar (Y)	6	0,676	0.1391	Reliabel

Sumber Data : Output SPSS 23 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.10 yakni angka-angka dari nilai *alpha cronbach's* pada seluruh variabel dalam penelitian ini semua menunjukkan besarnya diatas nilai 0,60, diantara semua variabel yang paling tinggi nilai *alpha cronbach's* adalah variabel X1 sebesar 0,867 dan yang terendah nilai *alpha cronbach's* adalah variabel Y sebesar 0,786. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan item untuk variabel independen dan dependen adalah reliabel dan dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan kuesioner menunjukkan kehandalan dalam mengukur variabel-variabel dalam model penelitian.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam gejala- gejala yang diteliti mempunyai distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan tes satu sampel Kolmogorov-Smirnov. Hipotesis yang digunakan dalam uji One Sample Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

$H_0 =$ Distribusi data mengikuti berdistribusi normal

$H_1 =$ Distribusi data mengikuti tidak berdistribusi normal

Adapun kriteria yang digunakan dalam uji One Sample Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut (Ghozali, 2004:31):

Jika nilai dari Asymp Sig (2-tailed) > a, maka H_0 diterima, sebaliknya

Jika nilai dari Asymp Sig (2-tailed) < a, maka H_0 ditolak.

Untuk mempermudah perhitungan data dan untuk mendapatkan hasil perhitungan yang lebih akurat maka perhitungan dilakukan terhadap menggunakan program SPSS. Adapun nilai sig dari masing-masing variable dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Perhitungan One Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		139
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06167457
Most Extreme Differences	Absolute	.337
	Positive	.337
	Negative	-.216
Kolmogorov-Smirnov Z		3.972
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel tersebut di atas terlihat bahwa Asymp Sig (2-tailed) diperoleh nilai 0.000. Berdasarkan kriteria yang ada maka ketiga variabel yaitu, brandawareness, *kualitas* dan keputusan mendaftar berdistribusi normal.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap menggunakan analisis varians terhadap garis regresi yang diperoleh dari uji F. Adapun perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

$H_0 =$ Pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat linear

$H_1 =$ Pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak linear

Untuk mempermudah perhitungan data dan untuk mendapatkan hasil perhitungan yang lebih akurat maka perhitungan dilakukan terhadap

menggunakan program SPSS. Adapun nilai sig dari masing-masing variable dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Uji Linearitas

Variabel	Sig.	Keterangan	Ho
Brandawareness	.687	$P > \alpha = 0,05$	Diterima
Kualitas	.333	$P > \alpha = 0,05$	Diterima

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari hasil perhitungan terlihat bahwa harga F hitung $\geq \alpha$ (0.05). Berdasarkan kriteria yang ada maka kedua variabel bebas yaitu, variabel brandawareness, dan kualitas secara serentak memiliki pengaruh linear terhadap variabel keputusan mendaftar.

4. Uji Asumsi Klasik (Uji Heteroskedastisitas)

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan terhadap menggunakan rumus korelasi dari Spearman.

Untuk mengetahui apakah terjadi masalah heteroskedastisitas digunakan ketentuan sebagai berikut:

Jika Sig (2-tailed) > $\alpha = 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
Jika Sig (2-tailed) < $\alpha = 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas

Dari hasil perhitungan terhadap menggunakan program SPSS for windows, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig (2-tailed)	α	Kesimpulan
Brandawareness	.774	0.05	Homogen
Kualitas	.564	0.05	Homogen

Sumber: Data Primer yang diolah,

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap menggunakan SPSS yang tersaji pada Tabel 4.13 di atas, maka terlihat bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Tujuan digunakannya uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas atau variable independent. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada table dibawah ini:

Table 4.14 Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.760	6.864		1.859	.065		
	Brandawareness	.093	.030	.200	3.142	.002	.995	1.005
	Kualitas	.760	.077	.630	9.911	.000	.995	1.005

a. Dependent Variable: Keputusan Mendaftar

Berdasarkan table output “*coefficients*” pada bagian “*collinearity statistics*” diketahui nilai tolerance untuk variable Brandawareness (X1) dan Kualitas (X2) adalah 0.995 lebih besar dari 0.10. sementara, nilai VIF untuk variable brandawareness (X1) dan kualitas (X2) adalah $1.005 < 10.00$. maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

6. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis penelitian, maka digunakan perhitungan secara statistik terhadap analisis regresi linear berganda. Analisis linear berganda yang digunakan adalah untuk melihat pengaruh variabel brandawareness dan kualitas terhadap keputusan mendaftar.

a. Uji Hipotesis Pertama

Untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan “ada pengaruh brandawareness terhadap keputusan mendaftar calon maba , digunakan uji t pada analisis regresi. Pada bagian ini ada dua hipotesis yang diajukan dalam analisis regresi sederhana ini, yaitu:

$H_0 =$ Tidak ada ada pengaruh brandawareness terhadap
Keputusan mendaftar calon maba.

$H_1 =$ ada ada pengaruh brandawareness terhadap
Keputusan mendaftar calon maba

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah regresi signifikan atau tidak (dalam arti bahwa variabel X berpengaruh pada variabel Y) peneliti menguji hipotesis dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) Dengan nilai probabilitas 0,05. Dalam penelitian ini hasil uji regresi berganda yang diperoleh adalah:

Tabel 4.15 Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.760	6.864		1.859	.065
	Brandawareness	.093	.030	.200	3.142	.002
	Kualitas	.760	.077	.630	9.911	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mendaftar

Berdasarkan output yang diperoleh pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) Adalah $0,002 \geq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti brandawareness berpengaruh terhadap keputusan mendaftar calon maba.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kecerdasan intelektual (X) terhadap kinerja responden (Y) dalam analisis regresi sederhana dapat dilihat dari nilai R Square yang terdapat ditabel dibawah ini:

Tabel 4.16 Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.446	3.084

a. Predictors: (Constant), Kualitas , Brandawareness

Dari output diatas diketahui nilai R Square sebesar 0.674. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh brandawareness (X) terhadap keputusan mendaftar calon maba (Y) adalah sebesar 67.4% sedangkan 32.6% terhadap keputusan mendaftar calon maba dipengaruhi variabel kualitas.

b. Uji Hipotesis Kedua

Untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan “ada pengaruh yang antara kualitas dengan terhadap keputusan mendaftar calon maba”, digunakan uji t pada analisis regresi linear berganda. Pada bagian ini ada dua hipotesis yang diajukan dalam analisis regresi sederhana ini, yaitu:

$H_0 =$ Tidak ada pengaruh antara kualitas terhadap keputusan mendaftar calon maba

$H_1 =$ Ada pengaruh antara kualitas terhadap keputusan mendaftar calon maba.

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah regresi signifikan atau tidak (dalam arti bahwa variabel X berpengaruh pada variabel Y) peneliti menguji hipotesis dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) Dengan nilai probabilitas 0,05. Dalam penelitian ini hasil uji regresi berganda yang diperoleh adalah:

Tabel 4.17 Uji Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.760	6.864		1.859	.065
	Brandawareness	.093	.030	.200	3.142	.002
	Kualitas	.760	.077	.630	9.911	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mendaftar

Berdasarkan output yang diperoleh pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) Adalah $0,000 \leq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh antara kualitas terhadap keputusan mendaftar calom maba.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh brandawareness (X) terhadap keputusan calom maba (Y) dalam analisis regresi sederhana dapat dilihat dari nilai R Square yang terdapat ditabel dibawah ini:

Table 4.18 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.446	3.084

a. Predictors: (Constant), Kualitas , Brandawareness

Dari output diatas diketahui nilai R Square sebesar 0.674. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh kualitas (X) terhadap keputusan mendaftar calom maba (Y) adalah sebesar 32.6% sedangkan 67.4 % keputusan mendaftar calom maba dipengaruhi variabel brandawareness.

c. Uji F

Uji F yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable X secara stimultan (bersama-sama atau gabungan) terhadap variable Y. adapun hasil uji F dari penelitian ini dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.19 Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1075.186	2	537.593	56.519	.000 ^a
	Residual	1293.591	136	9.512		
	Total	2368.777	138			

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1075.186	2	537.593	56.519	.000 ^a
	Residual	1293.591	136	9.512		
	Total	2368.777	138			

a. Predictors: (Constant), Kualitas , Brandawareness

b. Dependent Variable: Keputusan Mendaftar

Berdasarkan hasil table diatas, berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari output anova maka dapat disimpulkan jika nilai sig. $0.000 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa variable brandawareness (X1) dan kualitas (X2) secara stimultan berpengaruh terhadap keputusan mendaftar calon maba (Y).

C. Pembahasan

1. Pengaruh Brandawareness terhadap Keputusan Mendaftar Calon Maba

Berdasarkan output yang diperoleh pada uji regresi menggunakan SPSS, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) Adalah 0,002. Untuk mengetahui apakah regresi signifikan atau tidak (dalam arti bahwa variabel X berpengaruh pada variabel Y) peneliti menguji hipotesis dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan nilai probabilitas 0,05. Nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil uji regresi dimana diperoleh nilai 0.002 nilai tersebut lebih kecil daripada nilai probabilitas 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti brandawareness berpengaruh terhadap keputusan mendaftar calon maba . Untuk mengetahui besarnya pengaruh brandawareness (X) terhadap keputusan mendaftar calon maba (Y) dalam analisis regresi sederhana dapat dilihat dari nilai R Square yang diperoleh yaitu sebesar 0.674. Nilai ini mengandung arti bahwa brandawareness (X) terhadap keputusan mendaftar calon

maba (Y) adalah sebesar 67.4% sedangkan 32.6 % kinerja responden dipengaruhi variabel yang lain.

Hasil yang diperoleh oleh peneliti diatas senada dengan dengan hasil penelitian yang diperoleh oleh Khoiriyah Indra Cahyani (2015) yang menyatakan bahwa Hasil penelitian di peroleh bahwa nilai Fhitung sebesar 342.244 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal tersebut membuktikan bahwa ada pengaruh brand awareness dan brand image secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa brand awareness dan brand image secara berpengaruh secara parsial dan silmutan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik brand awareness dan brand image, maka tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Beat.

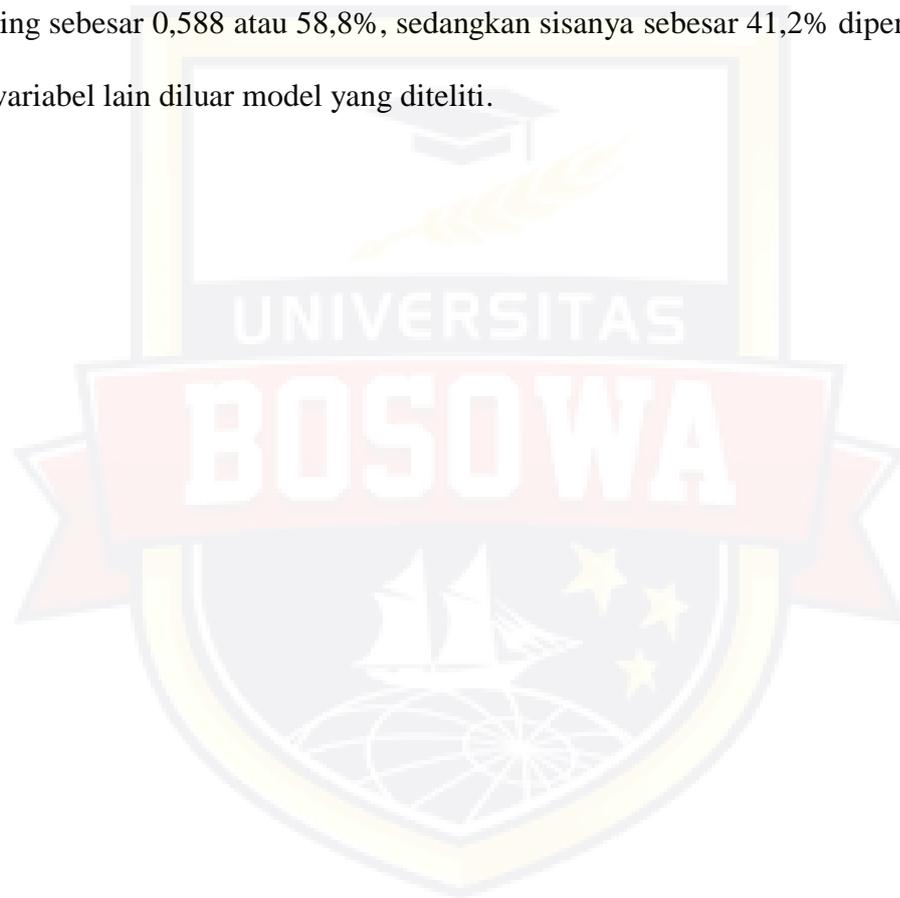
Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness yang dibangun oleh Universitas Bosowa sudah sangat berpengaruh terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa baru. Apabila Universitas Bosowa dapat membangun kesadaran merek yang lebih baik lagi maka akan mempengaruhi keputusan mendaftar calon mahasiswa baru. Karena dengan brandawareness dapat memberikan pernyataan mengenai produk atau jasa sesuai pengalaman secara langsung serta dapat menjadi sumber informasi di media internet. Apabila brandawareness yang dimiliki baik, maka keputusan pembelian konsumen pada suatu produk pun meningkat. Artinya jika brandawareness yang dibangun oleh universitas bosowa semakin baik maka jumlah mahasiswa yang mendaftar semakin tinggi.

2. Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Mendaftar Calon Maba

Hasil yang diperoleh pada uji regresi menggunakan SPSS, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) Adalah 0,000. Untuk mengetahui apakah regresi signifikan atau tidak (dalam arti bahwa variabel X berpengaruh pada variabel Y) peneliti menguji hipotesis dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan nilai probabilitas 0,05. Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil uji regresi dimana diperoleh nilai 0.000 nilai tersebut lebih kecil daripada nilai probabilitas 0.05 ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa baru. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas (X) terhadap keputusan mendaftar calon maba (Y) dalam analisis regresi sederhana dapat dilihat dari nilai R Square yang diperoleh yaitu sebesar 0.377. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh kualitas (X) terhadap kinerja responden (Y) adalah sebesar 32.6% sedangkan 67.4 % kinerja responden dipengaruhi variabel brandawareness.

Hasil dari penelitian Kadek Ayuk Riska Oktavenia (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra mereka dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus melakukan market research agar mendapatkan ide atau pertimbangan dalam penambahan spesifikasi yang cocok dan pantas disatukan pada produk handphone Nokia. Dalam pelayanannya, perusahaan perlu bekerja sama dengan berbagai

vendor handphone Nokia baik penjualan maupun jasa sparepart, service, dan jaminan asuransi dengan cara memperbanyak kerjasama dengan mereka, dengan ini konsumen akan mudah memperoleh pelayanan yang dibutuhkan. Hal tersebut senada dengan Wanda Intan Aghitsni (2022) menyatakan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samesame Clothing sebesar 0,588 atau 58,8%, sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh brandawareness terhadap keputusan mendaftar calon maba .
2. Terdapat pengaruh kualitas terhadap keputusan mendaftar calon maba .

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak dari Universitas Bosowa dapat lebih memperhatikan brand awareness yang dibangun. Apabila calon mahasiswa baru dapat mengenali dan mengingat kesadaran merek yang dibangun dengan baik maka dapat meningkatkan tingkat keputusan mendaftar calon mahasiswa baru.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih dalam mengenai pengaruh brand awareness dan kualitas terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa baru di universitas.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Garvin, D. (1984). An Important Strategic Weapon. April, 14–15.
- Aaker, D. A. (2017). Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Mitra Utama.
- Adriana, I.L. and Widodo, T., 2019. Peran Brand Awareness Dan Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap E-wom Dan Komitmen Pelanggan Tokopedia. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Agustina, V. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPL Skylam (Studi Kasus pada Konsumen PT. Anugrah Cipta Interindo). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 295–306. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.369>
- Ammalia, E. R. (2014). Pengaruh Brand Equity Dan Reputasi Korporat Terhadap Minat Mahasiswa Baru Universitas Singaperbangsa Karawang. *Majalah Ilmiah SOLUSI*, 1(03).
- Anggraini, T. R. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas

- Mulawarman). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 143.
<https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12020>
- Anshori, M. A. (2020). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Ayam Geprek Sako.
- Aqmala, L. F. dan D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 28–39. publikasi.dinus.ac.id/index.php/jmdb
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Astary, Y., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Promotion Mix on the Purchasing Decisions of Kaluna Living Pillows with Brand Awareness as an Intervening Variable. *KnE Social Sciences*, 2021, 415–428.
<https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8829>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Bilgin, Y., 2018. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), pp.128-148.
- Christian, J., & Mariah, M. (2022). dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kertas Titik Koma. 9(1), 32–39.

- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>
- Deka, E., Nurhajati, Rachma, N. (2019). Pengaruh Brand Association Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Start Up Fintech OVO. Vol. 4. No. 1. 2019.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Galuh Ningtiyas, & Candra Wahyu Hidayat. (2021). Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 8, 1–8.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9. http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th edisi). Pearson Education.
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Skripsi Respositari*, 1(1), 510–524.

- Kurniasari, M. and Budiatmo, A., 2018. Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), pp.152-159.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial Available*, 1(2), 75–82.
- Lianuri, A. F. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Forte. Vol. 3. No. 5.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117–122. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824>
- Natalia, D., & Rifan, A. A. (2023). Hubungan Brand Awareness , Brand Image dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Masyarakat Non Muslim *JIEIS : Journal of Islamic Economics and Islamic Studies*. 1(1), 87–103.
- National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran (Issue July)*. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>

- Nugroho, M. A., Hidayati L. L. A. (2020). Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust Dan Consumer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Smartphone Merek Xiaomi Di Magelang
- Nurhasanah, S. (2016). Praktikum Statistika 1 untuk Ekonomi dan Bisnis Aplikasi dengan Ms. Excel dan SPSS. Salemba Empat.
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>
- Rangkuti, F. (2009). Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisi Kasus Menggunakan SPSS. Gramedia Pustaka Utama.
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., Purbawati, D., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Pendahuluan Usaha Food & Beverage menjadi pilihan banyak pengusaha di Indonesia karena Rumusan Masalah Berdasarkan penjabaran tersebut maka dapat dirumuskan pokok masalah sebagai 2 . Apakah brand awaren. *11(3)*, 504–513.
- Sarwono, J. (2007). Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS : Aplikasi dalam Riset Pemasaran. Andi Offset.
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5141>

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Edisi Kedua*. ALFABETA.
- Tamara, S. Y., Putra, T. A. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Padang. Vol. 16. No. 1.
- Utami, K. A., Welsa, H., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli (Purchase Intention) Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Monokrom Store Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(2), 265–278.
- Utomo, F. H., Manajemen, P. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Keluarga, Y., & Negara, P. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Brand Awareness Terhadap Intensi Pembelian Sepatu Compass. 1–23.
- Yanti, M. O. Z., Sukotjo H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. Vol. 5. No. 5.
- Wright, G., Rogers, D., & Lally, R. (2011). Marketing communications. In *Brand* (Vol. 4, Issue 6). <https://doi.org/10.5040/9781474222310.ch-009>

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN KUALITAS UNIVERSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN MENDAFTAR PADA KAMPUS
UNIVERSITAS BOSOWA**

Dalam rangka penyusunan tesis demi menyelesaikan tugas akhir sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen program Pascasarjana Universitas Bosowa. Saya,

Nama Mahasiswa : A. Erwin Nuryadin

NIM : 4620104041

Dengan ini mengajukan permohonan kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan kuesioner terkait judul penelitian. Kesediaan Saudara/i merupakan bantuan yang sangat bernilai bagi saya guna mendapatkan gelar Magister Manajemen (M.M). Atas kesediaan Saudara/i telah meluangkan waktu untuk mengisi dan menjawab seluruh pernyataan dalam kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama :
2. No. Telp :
3. Jenis Kelamin : Pria Wanita
4. Usia : 15-17 Tahun 18-21 Tahun
 22-24 Tahun
5. Asal :

Petunjuk Pengisian

Silahkan menjawab pernyataan berikut ini dengan memberi tanda (√) pada kolom pilihan yang sesuai dengan penilaian anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Pemilihan pada kolom yang telah tersedia mencerminkan penilaian anda, dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

N = Netral

Pernyataan

1. Brand Awareness

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Anda dapat dengan cepat mengenali Universitas Bosowa					
2	Anda lebih familiar dengan Universitas Bosowa dibandingkan dengan Universitas Lain					
3	Universitas Bosowa lebih mudah untuk diingat					
4	Logo Universitas Bosowa dapat dikenal dengan mudah oleh anda					
5	Saya mampu mengenali program studi yang ada di Universitas					

	Bosowa dengan mudah					
6	Ketika ditanya tentang universitas yang ada di kota Makassar yang muncul di benak saudara adalah Universitas Bosowa.					
7	Universitas Bosowa menjadi alternatif pilihan saat memilih universitas swasta dibanding dengan yang lain.					
8	Saat akan menggunakan memilih universitas swasta, Universitas Bosowa merupakan pilihan pertama saya					

2. Kualitas

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Universitas Bosowa memiliki Sarana dan Prasarana yang lengkap					
2	Universitas Bosowa memiliki akreditasi institusi terbaik di kota makassar					
3	Universitas Bosowa memiliki					

	program studi yang terakreditasi Baik sekali					
4	Pelayanan yang diberikan selama proses pendaftaran calon mahasiswa baru memuaskan					
5	Ruang Pendaftaran Mahasiswa Baru nyaman					
6	Staff marketing universitas bosowa memberikan informasi tentang PMB dengan jelas					

3. Keputusan Mendaftar Calon Maba

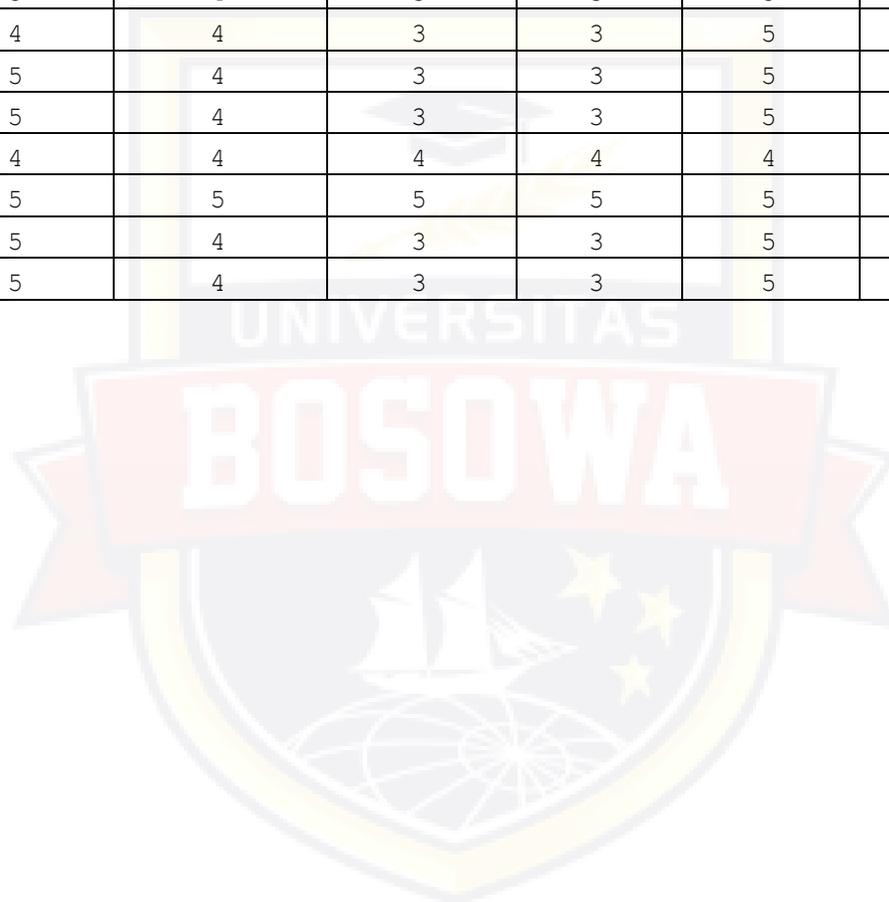
NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Apakah anda memutuskan mendaftar di Universitas Bosowa sesuai dengan keinginan anda?					
2	Saya merasa mantap mendaftar di Universitas Bosowa					
3	Sebelum saya mendaftar di Universitas Bosowa saya sudah mencari informasi tentang universitas tersebut					
4	saya akan melanjutkan studi ke					

	universitas bosowa yang sesuai jurusan saya.					
5	Saya yakin kemampuan/keterampilan saya akan bertambah setelah lulus dari Universitas Bosowa					
6	Dengan melanjutkan ke Universitas Bosowa akan menjanjikan masa depan saya lebih baik.					



24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	80
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	100
26	5	4	3	3	5	5	5	5	35	88
27	5	4	3	3	5	5	5	5	35	88
28	5	4	3	3	5	5	5	5	35	88
29	5	4	3	3	5	5	5	5	35	88
30	5	4	3	3	5	5	5	5	35	88
31	5	4	3	3	5	5	5	5	35	88
32	5	4	3	3	5	5	5	5	35	88
33	5	4	3	3	5	5	5	5	35	88
34	5	4	3	3	5	5	5	5	35	88
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	100
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	80
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40	100
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	80
39	4	4	4	4	4	4	4	3	31	78
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	80
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40	100
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32	80
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40	100
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32	80
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40	100
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32	80
47	5	4	3	3	5	5	5	5	35	88
48	4	4	4	3	4	4	4	4	31	78

124	4	4	3	4	4	4	5	4	32	80
125	5	4	5	4	4	5	5	4	36	90
126	4	4	3	3	5	5	5	5	34	85
127	5	4	3	3	5	5	5	5	35	88
128	5	4	3	3	5	5	5	5	35	88
129	4	4	4	4	4	4	4	4	32	80
130	5	5	5	5	5	5	5	5	40	100
131	4	4	2	1	3	2	1	3	20	50
132	5	4	3	3	5	5	5	5	35	88
133	4	4	3	3	5	5	5	5	34	85
134	5	4	3	3	5	5	5	5	35	88
135	5	4	3	3	5	5	5	5	35	88
136	4	4	4	4	4	4	4	4	32	80
137	5	5	5	5	5	5	5	5	40	100
138	5	4	3	3	5	5	5	5	35	88
139	5	4	3	3	5	5	5	5	35	88



HASIL ANGKET TENTANG KUALITAS

	NOMOR 1	NOMOR 2	NOMOR 3	NOMOR 4	NOMOR 5	NOMOR	JUMLAH	NILAI
1	5	5	4	4	4	4	26	87
2	4	4	4	4	4	4	24	80
3	5	5	5	5	5	5	30	100
4	4	4	4	4	4	4	24	80
5	5	5	4	4	4	4	26	87
6	5	5	4	4	4	4	26	87
7	5	5	4	4	4	4	26	87
8	5	5	4	4	4	4	26	87
9	5	5	4	4	4	4	26	87
10	5	5	4	4	4	4	26	87
11	5	5	4	4	4	4	26	87
12	5	5	4	4	4	4	26	87
13	5	5	4	4	4	4	26	87
14	4	4	4	4	4	4	24	80
15	5	5	4	4	4	4	26	87
16	4	4	4	4	4	4	24	80
17	5	5	4	4	4	4	26	87
18	5	5	4	4	4	4	26	87
19	5	5	4	4	4	4	26	87
20	5	5	4	4	4	4	26	87
21	4	4	4	4	4	4	24	80
22	5	5	4	4	4	4	26	87

23	4	4	4	4	4	4	24	80
24	5	5	4	4	4	4	26	87
25	4	4	4	4	4	4	24	80
26	5	5	4	4	4	4	26	87
27	4	4	4	4	4	4	24	80
28	5	5	4	4	4	4	26	87
29	4	4	4	4	4	4	24	80
30	5	5	4	4	4	4	26	87
31	5	5	4	4	4	4	26	87
32	5	5	4	4	4	4	26	87
33	5	5	4	4	4	4	26	87
34	5	5	4	4	4	4	26	87
35	5	5	4	4	4	4	26	87
36	4	4	3	3	5	5	24	80
37	4	4	4	4	4	4	24	80
38	5	5	4	4	4	4	26	87
39	5	5	4	4	4	4	26	87
40	5	5	4	4	4	4	26	87
41	5	5	4	4	4	4	26	87
42	5	5	4	4	4	4	26	87
43	5	5	4	4	4	4	26	87
44	5	5	4	4	4	4	26	87
45	5	5	4	4	4	4	26	87
46	5	5	4	4	4	4	26	87
47	5	5	4	4	4	4	26	87

48	5	5	4	4	4	4	26	87
49	4	4	4	4	4	4	24	80
50	4	4	4	4	4	4	24	80
51	5	5	4	4	4	4	26	87
52	5	5	4	4	4	4	26	87
53	5	5	4	4	4	4	26	87
54	5	5	4	4	4	4	26	87
55	5	5	4	4	4	4	26	87
56	5	5	4	4	4	4	26	87
57	4	4	3	3	5	5	24	80
58	4	4	4	4	4	4	24	80
59	4	3	4	4	4	4	23	77
60	4	4	3	3	5	5	24	80
61	5	5	4	4	4	4	26	87
62	5	5	4	4	4	4	26	87
63	5	5	4	4	4	4	26	87
64	5	5	4	4	4	4	26	87
65	5	5	4	4	4	4	26	87
66	5	5	4	4	4	4	26	87
67	5	5	4	4	4	4	26	87
68	5	5	4	4	4	4	26	87
69	4	4	3	3	5	5	24	80
70	4	4	4	4	4	4	24	80
71	4	3	4	4	4	4	23	77
72	4	4	3	3	5	5	24	80

73	4	4	4	4	4	4	24	80
74	5	5	4	4	4	4	26	87
75	5	5	4	4	4	4	26	87
76	5	5	4	4	4	4	26	87
77	5	5	4	4	4	4	26	87
78	5	5	4	4	4	4	26	87
79	5	5	4	4	4	4	26	87
80	5	5	4	4	4	4	26	87
81	4	4	4	4	4	4	24	80
82	4	4	4	4	4	4	24	80
83	5	5	4	4	4	4	26	87
84	5	5	4	4	4	4	26	87
85	5	5	4	4	4	4	26	87
86	5	5	4	4	4	4	26	87
87	5	5	4	4	4	4	26	87
88	5	5	4	4	4	4	26	87
89	5	5	4	4	4	4	26	87
90	5	5	4	4	4	4	26	87
91	4	4	3	3	5	5	24	80
92	4	4	4	4	4	4	24	80
93	4	4	4	4	4	4	24	80
94	5	5	4	4	4	4	26	87
95	5	5	4	4	4	4	26	87
96	5	5	4	4	4	4	26	87
97	5	5	4	4	4	4	26	87

98	4	4	4	4	4	4	24	80
99	4	4	3	3	5	5	24	80
100	5	5	4	4	4	4	26	87
101	5	5	4	4	4	4	26	87
102	5	5	4	4	4	4	26	87
103	5	5	4	4	4	4	26	87
104	5	5	4	4	4	4	26	87
105	5	5	4	4	4	4	26	87
106	5	5	4	4	4	4	26	87
107	5	5	4	4	4	4	26	87
108	5	5	4	4	4	4	26	87
109	4	4	4	4	4	4	24	80
110	4	4	4	4	4	4	24	80
111	4	4	3	3	5	5	24	80
112	5	5	4	4	4	4	26	87
113	5	5	4	4	4	4	26	87
114	5	5	4	4	4	4	26	87
115	5	5	4	4	4	4	26	87
116	5	5	4	4	4	4	26	87
117	5	5	4	4	4	4	26	87
118	5	5	4	4	4	4	26	87
119	5	5	4	4	4	4	26	87
120	5	5	4	4	4	4	26	87
121	4	4	4	4	4	4	24	80
122	4	4	4	4	4	4	24	80

123	5	5	4	4	4	4	26	87
124	5	5	4	4	4	4	26	87
125	5	5	4	4	4	4	26	87
126	5	5	4	4	4	4	26	87
127	5	5	4	4	4	4	26	87
128	5	5	4	4	4	4	26	87
129	5	5	4	4	4	4	26	87
130	5	5	4	4	4	4	26	87
131	5	5	4	4	4	4	26	87
132	4	4	4	4	4	4	24	80
133	4	4	4	4	4	4	24	80
134	4	4	4	4	4	4	24	80
135	5	5	4	4	4	4	26	87
136	5	5	4	4	4	4	26	87
137	5	5	4	4	4	4	26	87
138	5	5	4	4	4	4	26	87
139	5	5	4	4	4	4	26	87



HASIL ANGKET TENTANG KEPUTUSAN MENDAFTAR

	NOMOR 1	NOMOR 2	NOMOR 3	NOMOR 4	NOMOR 5	NOMOR	JUMLAH	NILAI
1	5	5	4	4	4	4	26	87
2	4	4	4	4	4	4	24	80
3	5	5	5	5	5	5	30	100
4	4	4	4	4	4	4	24	80
5	5	5	4	4	4	4	26	87
6	5	5	4	4	4	4	26	87
7	5	5	4	4	4	4	26	87
8	5	5	4	4	4	4	26	87
9	5	5	4	4	4	4	26	87
10	5	5	4	4	4	4	26	87
11	5	5	4	4	4	4	26	87
12	5	5	4	4	4	4	26	87
13	5	5	4	4	4	4	26	87
14	4	4	4	4	4	4	24	80
15	5	5	4	4	4	4	26	87
16	4	4	4	4	4	4	24	80
17	5	5	4	4	4	4	26	87
18	5	5	4	4	4	4	26	87
19	5	5	4	4	4	4	26	87
20	5	5	4	4	4	4	26	87

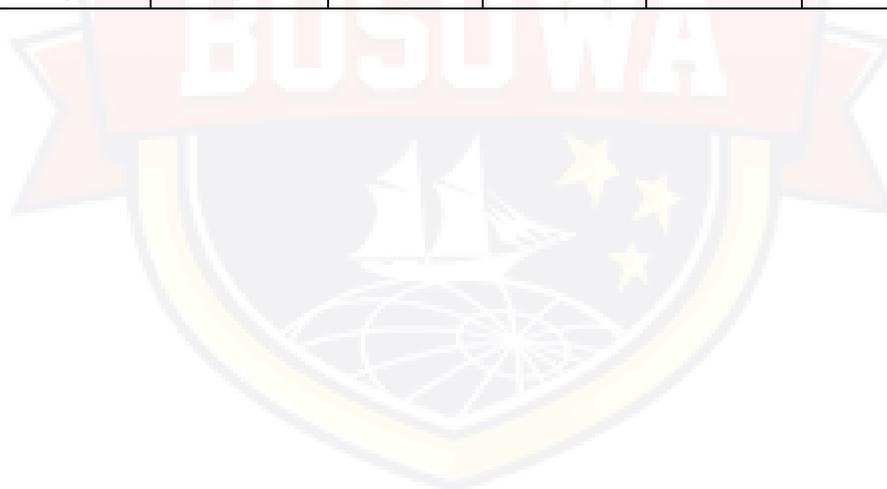
21	4	4	4	4	4	4	24	80
22	5	5	4	4	4	4	26	87
23	4	4	4	4	4	4	24	80
24	5	5	4	4	4	4	26	87
25	4	4	4	4	4	4	24	80
26	5	5	4	4	4	4	26	87
27	4	4	4	4	4	4	24	80
28	5	5	4	4	4	4	26	87
29	4	4	4	4	4	4	24	80
30	5	5	4	4	4	4	26	87
31	5	5	4	4	4	4	26	87
32	5	5	4	4	4	4	26	87
33	5	5	4	4	4	4	26	87
34	5	5	4	4	4	4	26	87
35	5	5	4	4	4	4	26	87
36	4	4	3	3	5	5	24	80
37	4	4	4	4	4	4	24	80
38	5	5	4	4	4	4	26	87
39	5	5	4	4	4	4	26	87
40	5	5	4	4	4	4	26	87
41	5	5	4	4	4	4	26	87
42	5	5	4	4	4	4	26	87
43	5	5	4	4	4	4	26	87
44	5	5	4	4	4	4	26	87
45	5	5	4	4	4	4	26	87

46	5	5	4	4	4	4	26	87
47	5	5	4	4	4	4	26	87
48	5	5	4	4	4	4	26	87
49	4	4	4	4	4	4	24	80
50	4	4	4	4	4	4	24	80
51	5	5	4	4	4	4	26	87
52	5	5	4	4	4	4	26	87
53	5	5	4	4	4	4	26	87
54	5	5	4	4	4	4	26	87
55	5	5	4	4	4	4	26	87
56	5	5	4	4	4	4	26	87
57	4	4	3	3	5	5	24	80
58	4	4	4	4	4	4	24	80
59	4	3	4	4	4	4	23	77
60	4	4	3	3	5	5	24	80
61	5	5	4	4	4	4	26	87
62	5	5	4	4	4	4	26	87
63	5	5	4	4	4	4	26	87
64	5	5	4	4	4	4	26	87
65	5	5	4	4	4	4	26	87
66	5	5	4	4	4	4	26	87
67	5	5	4	4	4	4	26	87
68	5	5	4	4	4	4	26	87
69	4	4	3	3	5	5	24	80
70	4	4	4	4	4	4	24	80

71	4	3	4	4	4	4	23	77
72	4	4	3	3	5	5	24	80
73	4	4	4	4	4	4	24	80
74	5	5	4	4	4	4	26	87
75	5	5	4	4	4	4	26	87
76	5	5	4	4	4	4	26	87
77	5	5	4	4	4	4	26	87
78	5	5	4	4	4	4	26	87
79	5	5	4	4	4	4	26	87
80	5	5	4	4	4	4	26	87
81	4	4	4	4	4	4	24	80
82	4	4	4	4	4	4	24	80
83	5	5	4	4	4	4	26	87
84	5	5	4	4	4	4	26	87
85	5	5	4	4	4	4	26	87
86	5	5	4	4	4	4	26	87
87	5	5	4	4	4	4	26	87
88	5	5	4	4	4	4	26	87
89	5	5	4	4	4	4	26	87
90	5	5	4	4	4	4	26	87
91	4	4	3	3	5	5	24	80
92	4	4	4	4	4	4	24	80
93	4	4	4	4	4	4	24	80
94	5	5	4	4	4	4	26	87
95	5	5	4	4	4	4	26	87

96	5	5	4	4	4	4	26	87
97	5	5	4	4	4	4	26	87
98	4	4	4	4	4	4	24	80
99	4	4	3	3	5	5	24	80
100	5	5	4	4	4	4	26	87
101	5	5	4	4	4	4	26	87
102	5	5	4	4	4	4	26	87
103	5	5	4	4	4	4	26	87
104	5	5	4	4	4	4	26	87
105	5	5	4	4	4	4	26	87
106	5	5	4	4	4	4	26	87
107	5	5	4	4	4	4	26	87
108	5	5	4	4	4	4	26	87
109	4	4	4	4	4	4	24	80
110	4	4	4	4	4	4	24	80
111	4	4	3	3	5	5	24	80
112	5	5	4	4	4	4	26	87
113	5	5	4	4	4	4	26	87
114	5	5	4	4	4	4	26	87
115	5	5	4	4	4	4	26	87
116	5	5	4	4	4	4	26	87
117	5	5	4	4	4	4	26	87
118	5	5	4	4	4	4	26	87
119	5	5	4	4	4	4	26	87
120	5	5	4	4	4	4	26	87

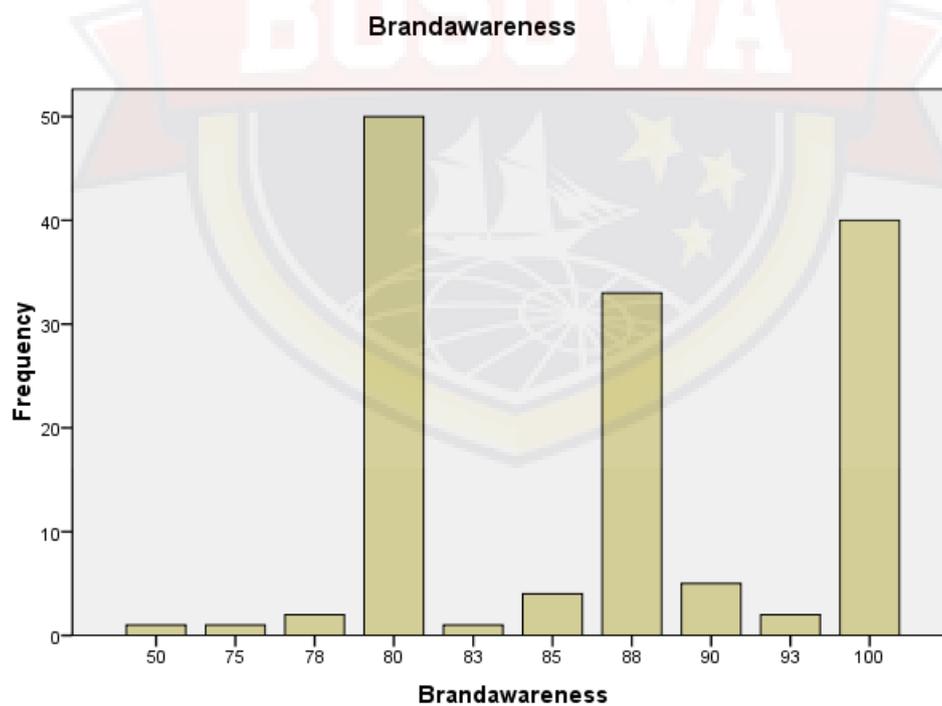
121	4	4	4	4	4	4	24	80
122	4	4	4	4	4	4	24	80
123	5	5	4	4	4	4	26	87
124	5	5	4	4	4	4	26	87
125	5	5	4	4	4	4	26	87
126	5	5	4	4	4	4	26	87
127	5	5	4	4	4	4	26	87
128	5	5	4	4	4	4	26	87
129	5	5	4	4	4	4	26	87
130	5	5	4	4	4	4	26	87
131	5	5	4	4	4	4	26	87
132	4	4	4	4	4	4	24	80
133	4	4	4	4	4	4	24	80
134	4	4	4	4	4	4	24	80
135	5	5	4	4	4	4	26	87
136	5	5	4	4	4	4	26	87
137	5	5	4	4	4	4	26	87
138	5	5	4	4	4	4	26	87
139	5	5	4	4	4	4	26	87



**LAMPIRAN 3 HASIL PERHITUNGAN SPSS
FREKUENSI DATA**

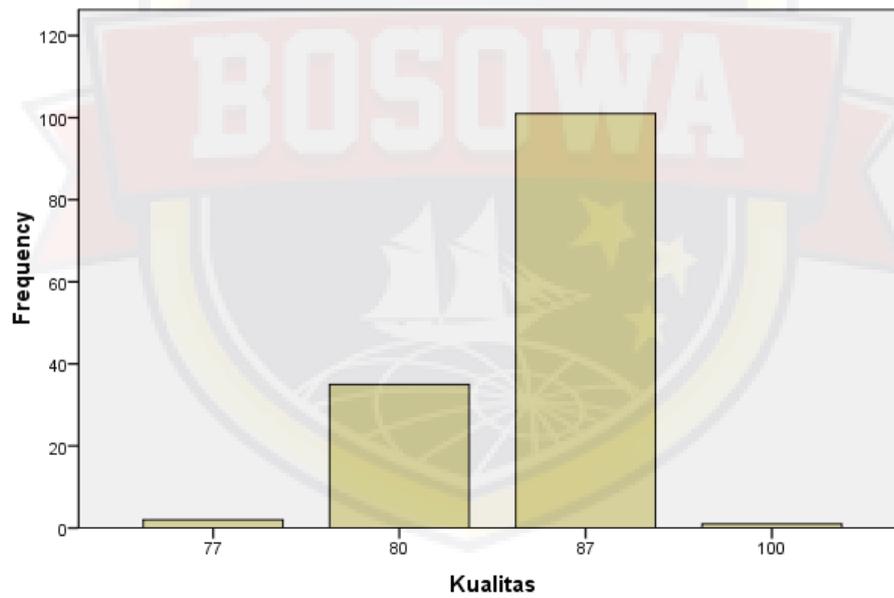
Brandawareness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	50	1	.7	.7	.7
	75	1	.7	.7	1.4
	78	2	1.4	1.4	2.9
	80	50	36.0	36.0	38.8
	83	1	.7	.7	39.6
	85	4	2.9	2.9	42.4
	88	33	23.7	23.7	66.2
	90	5	3.6	3.6	69.8
	93	2	1.4	1.4	71.2
	100	40	28.8	28.8	100.0
	Total	139	100.0	100.0	



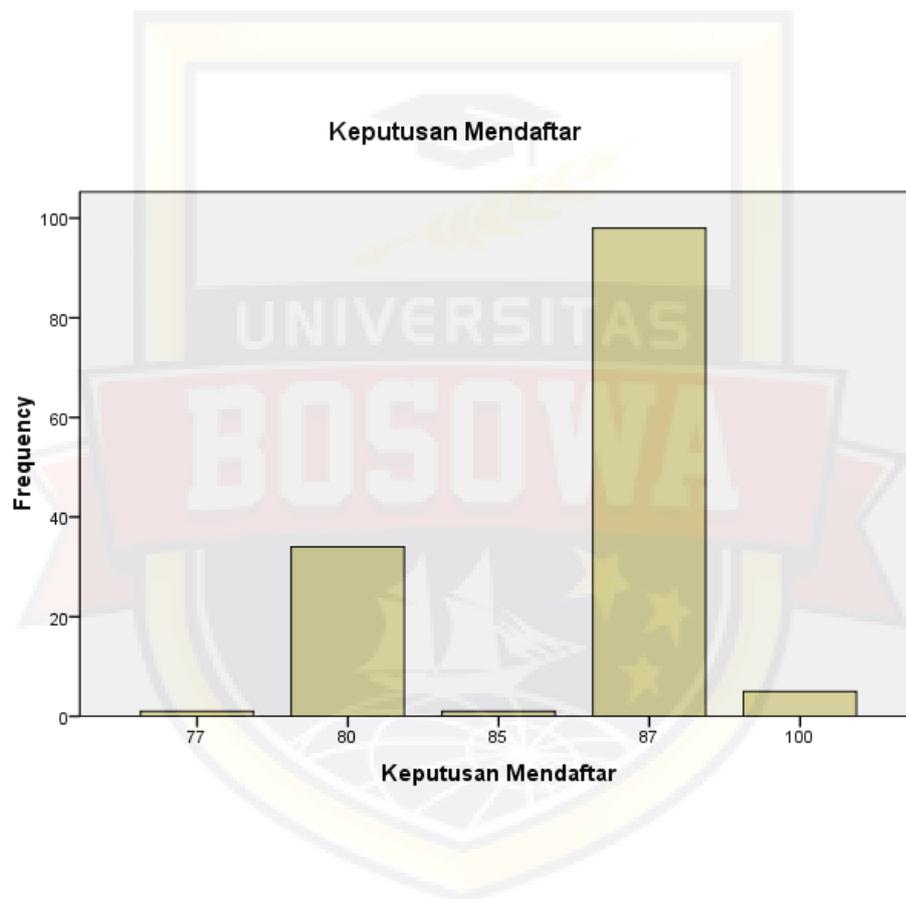
Kualitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 77	2	1.4	1.4	1.4
80	35	25.2	25.2	26.6
87	101	72.7	72.7	99.3
100	1	.7	.7	100.0
Total	139	100.0	100.0	



Keputusan Mendaftar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 77	1	.7	.7	.7
80	34	24.5	24.5	25.2
85	1	.7	.7	25.9
87	98	70.5	70.5	96.4
100	5	3.6	3.6	100.0
Total	139	100.0	100.0	



UJI VALIDASI & RELIABILITAS
UJI VALIDITAS INSTRUMENT ANGGKET BRANDAWARENESS

		Correlations								
		NOMOR1	NOMOR2	NOMOR3	NOMOR4	NOMOR5	NOMOR6	NOMOR7	NOMOR8	JUMLAH
NOMOR1	Pearson Correlation	1	.503**	.142	.134	.775**	.850**	.739**	.839**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.096	.115	.000	.000	.000	.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139
NOMOR2	Pearson Correlation	.503**	1	.763**	.804**	.481**	.463**	.442**	.503**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139
NOMOR3	Pearson Correlation	.142	.763**	1	.924**	.021	.194*	.169*	.104	.631**
	Sig. (2-tailed)	.096	.000		.000	.809	.022	.046	.225	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139
NOMOR4	Pearson Correlation	.134	.804**	.924**	1	.108	.159	.202*	.114	.649**
	Sig. (2-tailed)	.115	.000	.000		.208	.062	.017	.181	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139
NOMOR5	Pearson Correlation	.775**	.481**	.021	.108	1	.837**	.757**	.879**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.809	.208		.000	.000	.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139
NOMOR6	Pearson Correlation	.850**	.463**	.194*	.159	.837**	1	.933**	.926**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.022	.062	.000		.000	.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139
NOMOR7	Pearson Correlation	.739**	.442**	.169*	.202*	.757**	.933**	1	.862**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.046	.017	.000	.000		.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139
NOMOR8	Pearson Correlation	.839**	.503**	.104	.114	.879**	.926**	.862**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.225	.181	.000	.000	.000		.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139
JUMLAH	Pearson Correlation	.766**	.848**	.631**	.649**	.739**	.834**	.797**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS INSTRUMENT ANGGKET KUALITAS

Correlations

		NOMOR1	NOMOR2	NOMOR3	NOMOR4	NOMOR5	NOMOR6	JUMLAH
NOMOR1	Pearson Correlation	1	.970**	.400**	.400**	-.371**	-.371**	.933**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139
NOMOR2	Pearson Correlation	.970**	1	.363**	.363**	-.333**	-.333**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139
NOMOR3	Pearson Correlation	.400**	.363**	1	1.000**	-.767**	-.767**	.476**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139
NOMOR4	Pearson Correlation	.400**	.363**	1.000**	1	-.767**	-.767**	.476**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139
NOMOR5	Pearson Correlation	-.371**	-.333**	-.767**	-.767**	1	1.000**	-.216*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.011
	N	139	139	139	139	139	139	139
NOMOR6	Pearson Correlation	-.371**	-.333**	-.767**	-.767**	1.000**	1	-.216*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.011
	N	139	139	139	139	139	139	139
JUMLAH	Pearson Correlation	.933**	.934**	.476**	.476**	-.216*	-.216*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.011	.011	
	N	139	139	139	139	139	139	139

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

VALIDITAS INSTRUMENT ANGKET KEPUTUSAN MENDAFTAR CALON MAHASISWA BARU

Correlations

		NOMOR1	NOMOR2	NOMOR3	NOMOR4	NOMOR5	NOMOR6	JUMLAH
NOMOR1	Pearson Correlation	1	.970**	.400**	.400**	-.371**	-.371**	.933**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139
NOMOR2	Pearson Correlation	.970**	1	.363**	.363**	-.333**	-.333**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139
NOMOR3	Pearson Correlation	.400**	.363**	1	1.000**	-.767**	-.767**	.476**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139
NOMOR4	Pearson Correlation	.400**	.363**	1.000**	1	-.767**	-.767**	.476**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139
NOMOR5	Pearson Correlation	-.371**	-.333**	-.767**	-.767**	1	1.000**	-.216*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.011
	N	139	139	139	139	139	139	139
NOMOR6	Pearson Correlation	-.371**	-.333**	-.767**	-.767**	1.000**	1	-.216*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.011
	N	139	139	139	139	139	139	139
JUMLAH	Pearson Correlation	.933**	.934**	.476**	.476**	-.216*	-.216*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.011	.011	
	N	139	139	139	139	139	139	139

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	7

UJI NORMALITAS**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		139
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06167457
Most Extreme Differences	Absolute	.337
	Positive	.337
	Negative	-.216
Kolmogorov-Smirnov Z		3.972
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000
a. Test distribution is Normal.		

UJI LINEARITAS**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Mendaftar * Brandawareness	Between Groups	(Combined)	221.180	9	24.576	1.476	.163
		Linearity	140.792	1	140.792	8.457	.004
		Deviation from Linearity	80.388	8	10.048	.604	.774
		Within Groups	2147.597	129	16.648		
		Total	2368.777	138			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Mendaftar * Kualitas	Between Groups	(Combined)	993.001	3	331.000	32.480	.000
		Linearity	981.292	1	981.292	96.291	.000
		Deviation from Linearity	11.709	2	5.855	.574	.564
		Within Groups	1375.776	135	10.191		
		Total	2368.777	138			

UJI HETEROGENITAS**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.562	5.542		2.808	.006
	Brandawareness	.084	.024	.274	3.496	.001
	Kualitas	-.252	.062	-.320	-4.078	.000

a. Dependent Variable: Abs_RES

UJI MULTIKOLINEARITAS**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.760	6.864		1.859	.065		
	Brandawareness	.093	.030	.200	3.142	.002	.995	1.005
	Kualitas	.760	.077	.630	9.911	.000	.995	1.005

a. Dependent Variable: Keputusan Mendaftar

UJI HIPOTESIS**Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brandawareness , Kualitas ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Mendaftar

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.446	3.084

a. Predictors: (Constant), Kualitas , Brandawareness

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1075.186	2	537.593	56.519	.000 ^a
	Residual	1293.591	136	9.512		
	Total	2368.777	138			

a. Predictors: (Constant), Kualitas , Brandawareness

b. Dependent Variable: Keputusan Mendaftar

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.760	6.864		1.859	.065
	Brandawareness	.093	.030	.200	3.142	.002
	Kualitas	.760	.077	.630	9.911	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mendaftar