



SEKOLAH TINGGI  
PARIWISATA  
TRISAKTI

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MELANJUTKAN  
STUDI DI STP TRISAKTI  
(Studi pada Mahasiswa STP Trisakti Angkatan 2017-2019)**

**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh  
Gelar Magister Pariwisata**

Oleh :  
**Jason Augustian Firnanda  
1863620002**

**PROGRAM MAGISTER PARIWISATA  
JAKARTA  
2020**



SEKOLAH TINGGI  
PARIWISATA  
TRISAKTI

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MELANJUTKAN  
STUDI DI STP TRISAKTI  
(Studi pada Mahasiswa STP Trisakti Angkatan 2017-2019)**

**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh  
Gelar Magister Pariwisata**

Oleh :  
**Jason Augustian Firnanda  
1863620002**

**PROGRAM MAGISTER PARIWISATA  
JAKARTA  
2020**



SEKOLAH TINGGI PARIWISATA TRISAKTI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

JUDUL : **ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MELANJUTKAN STUDI DI STP TRISAKTI (STUDI PADA MAHASISWA STP TRISAKTI 2017 – 2019)**

NAMA : Jason Augustian Firnanda

NIM : 1863620002

PROGRAM STUDI : Magister (S2) Pariwisata

Jakarta, 22 Juli 2020

Menyetujui,

Pembimbing Materi 1

Dr. Himawan Brahmantyo, MM.

Pembimbing Materi 2

Ir. Eko Prabowo, MBA., M.Sc.

Mengetahui,

Kepala Departemen Pariwisata

Dr. Myrza Rahmanita

## PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Jason Augustian Firnanda

Program Studi : Magister (S2) Pariwisata

Judul Tesis :

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MELANJUTKAN STUDI DI STP TRISAKTI  
(Studi pada Mahasiswa STP Trisakti Angkatan 2017 - 2019)

Saya bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa tesis ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. Semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan plagiarisme, saya akan bertanggungjawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti kepada saya.



Jason Augustian Firnanda

NIM : 1863620002

Tanggal : 22 Juli 2020

## BERITA ACARA PELAKSANAAN SIDANG TESIS

Pada hari ini Jumat, 07 Agustus 2020 bertempat di ruang 412A telah diselenggarakan sidang Tesis untuk:

Nama : JASON AUGUSTIAN FIRNANDA

NIM : 1863620002

Judul : **PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MELANJUTKAN STUDI DI STP TRISAKTI (STUDI PADA MAHASISWA STP TRISAKTI ANGKATAN 2017-2019)**

Dosen Pembimbing Materi / Teknis:

1. **Dr. HIMAWAN BRAHMANTYO**
2. **Ir. EKO PRABOWO, MBA, M.Sc**

Dosen Penguji:

1. **Dr. MYRZA RAHMANITA (Ketua Penguji)**
2. **Dr. HIMAWAN BRAHMANTYO (Anggota Penguji 1)**
3. **Dr RAHMAT INGKADIJAYA (Anggota Penguji 2)**

Keputusan Tim Penguji adalah:

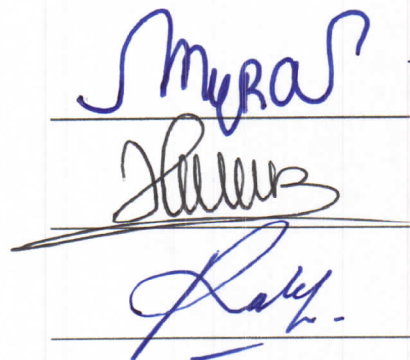
Nilai / Hasil Ujian : **91,33**

Predikat : **Pujian**

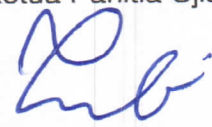
Demikian Berita Acara ini dibuat dengan sesungguhnya sesuai dengan jalannya sidang Tesis tersebut.

Tim Penguji:

1. **Dr. MYRZA RAHMANITA**
2. **Dr. HIMAWAN BRAHMANTYO**
3. **Dr RAHMAT INGKADIJAYA**



Mengetahui  
Ketua Panitia Ujian



**YULI ASTUTI, MM**

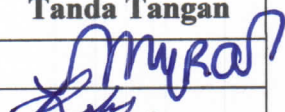

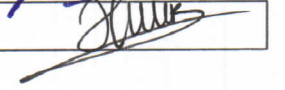
**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PANITIA UJIAN TESIS SEKOLAH TINGGI PARIWISATA TRISAKTI**

Nama Mahasiswa : Jason Augustian Firmanda  
Peminatan : MICE  
Program Studi : Magister (S2) Pariwisata  
Judul Tesis :

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MELANJUTKAN STUDI DI STP TRISAKTI  
(Studi pada Mahasiswa STP Trisakti Angkatan 2017 - 2019)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji / Panitia Ujian Tesis dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Pariwisata pada Program Studi Magister (S2) Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.

**DEWAN PENGUJI**

| NO. | Nama Lengkap           | Keterangan    | Tanda Tangan  |
|-----|------------------------|---------------|---|
| 1.  | Dr. Myrza Rahmanita    | Ketua Penguji |  |
| 2.  | Dr. Rahmat Ingkadijaya | Anggota 1     |  |
| 3.  | Dr. Himawan Brahmantyo | Anggota 2     |  |

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 7 Agustus 2020

## BIODATA PENULIS



Penulis, JASON AUGUSTIAN FIRNANDA, dilahirkan di Kecamatan Klojen, Kota Malang, Jawa Timur, pada tanggal 20 Agustus 1995. Merupakan putra satu-satunya dari pasangan Bapak Jakob Sugiarto dan Ibu Ester Sandrayati.

Penulis adalah penganut agama Kristen protestan dan saat ini bertempat tinggal di Graha Raya Eldora 2 blok I1 no 27, Pakujaya, Serpong Utara, Tangerang Selatan 15324 dan memiliki nomor telepon 02129424588.

Terlahir di Malang, namun tidak lama setelah itu ketika umur dua tahun pergi dan tinggal di Jakarta. Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDK Sang Timur Tomang, Jakarta Barat pada tahun 2007, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPK Ricci 2 Bintaro, Tangerang Selatan pada tahun 2010 dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAK Penabur Gading Serpong, Tangerang Selatan pada tahun 2013.

Penulis melanjutkan studi jenjang D4 di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti Jakarta fakultas Pariwisata dan jurusan/program studi Perhotelan dan lulus pada tahun 2017.

Pengalaman kerja penulis diawali dengan menjadi asisten promosi di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti pada tahun 2013. Kemudian pada bulan Agustus 2015 sampai dengan Februari 2016 penulis memulai praktek kerja industri di Hotel The Ritz-Carlton Pacific Place Jakarta sebagai *server trainee*. Setelah itu pada Agustus 2016 sampai dengan Februari 2017 penulis menjalani praktek kerja industri di bagian Pemasaran Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. Selain itu penulis pernah bekerja di *Travel Wholesale Center* Jakarta sebagai *Social Media Officer* selama 4 bulan. Saat ini penulis bekerja di Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti sebagai staf pemasaran.

Jason Augustian Firnanda

## KATA PENGANTAR / UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Mahaesa, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Pariwisata pada Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Fetty Asmaniati, SE., MM. selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
2. Djoni Wibowo, SE., MM. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
3. Dr. Nurbaeti, MM. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
4. Ismeth Emier Osman, SE., MM. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
5. Dr. Myrza Rahmanita selaku Kepala Departemen Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
6. Dr. Himawan Brahmantyo, MM. selaku dosen pembimbing 1 yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini.
7. Ir. Eko Prabowo, MBA., M.Sc. selaku dosen pembimbing 2 yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini.
8. Tri Djoko Sulistiyono, S.Sos., MM. selaku Koordinator Pemasaran Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti yang telah mengizinkan penelitian ini dilakukan dan telah banyak membantu dalam memperoleh data penelitian yang diperlukan.
9. Seluruh dosen Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti yang sudah membimbing jalannya proyek akhir ini.
10. Orang tua dan keluarga yang selalu mendukung secara moril dan materil selama proses pembuatan tesis ini.



11. Pasangan tercinta, Lyona Tifani, yang selalu mendukung secara waktu dan moril serta setia menemani dalam proses pembuatan tesis ini.

12. Seluruh teman-teman tercinta di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Mahaesa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 31 Agustus 2020

Penulis

Jason Augustian Firnanda

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Jason Augustian Firnanda  
NIM : 1863620002  
Program Studi : Magister (S2) Pariwisata  
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MELANJUTKAN STUDI DI STP TRISAKTI  
(Studi pada Mahasiswa STP Trisakti Angkatan 2017 - 2019)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 22 Juli 2020

Yang menyatakan



Jason Augustian Firnanda

## ABSTRAK

Nama : Jason Augustian Firmanda  
Program Studi : Magister (S2) Pariwisata  
Judul : Analisis Pengaruh Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Siswa Melanjutkan Studi di STP Trisakti (Studi : Mahasiswa STP Trisakti Angkatan 2017 – 2019)

Perkembangan pariwisata di Indonesia menumbuhkan banyak destinasi wisata di Indonesia serta meningkatkan kebutuhan sumber daya manusia yang berkualitas. Hal ini membuat perguruan tinggi pariwisata di Indonesia berlomba-lomba mengadakan kegiatan promosi yang baik serta menjaga citra agar dapat meyakinkan siswa untuk melanjutkan studi di perguruan tingginya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari bauran promosi dan citra merek terhadap keputusan siswa melanjutkan studi di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. Model penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi dan alat bantu SPSS V.24. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 190 responden dengan teknik *purposive sampling* dan diukur dengan kuesioner yang terdiri dari 29 pernyataan. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa bauran promosi (X1) dan citra merek (X2) masing-masing memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan melanjutkan studi (Y) dan secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 74,0% terhadap keputusan melanjutkan studi dan 26,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sehingga disarankan untuk perguruan tinggi dapat meningkatkan kualitas bauran promosi serta menjaga citra dari perguruan tinggi agar dapat meningkatkan jumlah mahasiswa.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Citra Merek, Keputusan Melanjutkan Studi

---

## ABSTRACT

Name : Jason Augustian Firmanda  
Study Program : Master (S2) of Tourism  
Judul : *Analysis of the Effect of Promotion Mix and Brand Image on Decision of Students Continuing Study at Trisakti School of Tourism (Study of Trisakti School of Tourism Students of 2017 – 2019)*

*The development of tourism in Indonesia is growing many tourist destinations in Indonesia and increasing the need for quality human resources. This makes tourism universities in Indonesia competing to hold good promotional activities and maintain the image in order to convince students to continue their studies at their tertiary institutions. This research was conducted to determine the effect of the promotion mix and brand image on students' decision to continue their studies at the Trisakti School of Tourism. The research model used is descriptive quantitative with regression analysis and SPSS V.24 tools. This study used a sample of 190 respondents with a purposive sampling technique and measured by a questionnaire consisting of 29 statements. From the results of this study it was concluded that the promotional mix (X1) and brand image (X2) each had a partial effect on the decision to continue study (Y) and together had an influence of 74,0% on the decision to continue the study and 26,0% is influenced by other variables not examined. So it is recommended for universities to improve the quality of the promotional mix and maintain the image of the college in order to increase the number of students.*

*Keywords: Promotion Mix, Brand Image, Study Decision*

## DAFTAR ISI

|   | Halaman |
|---|---------|
| Halaman Judul .....   | i       |
| Lembar Pengesahan .....                                     | ii      |
| Halaman Pernyataan Orisinalitas dan Bebas Plagiarisme ..... | iii     |
| Halaman Pengesahan .....                                    | iv      |
| Biodata Penulis .....                                       | v       |
| Kata Pengantar .....  | vi      |
| Lembar Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah .....             | viii    |
| Abstrak.....  | ix      |
| Daftar Isi .....  | x       |
| Daftar Tabel .....  | xiii    |
| Daftar Gambar / Grafik.....                                 | xiv     |
| Daftar Rumus .....  | xv      |
| Daftar Lampiran.....  | xvi     |
| Ringkasan.....  | xvii    |
| Summary.....  | xvix    |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>                                    |         |
| 1.1 Latar Belakang.....                                     | 1       |
| 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian.....                    | 6       |
| 1.3 Rumusan Masalah Penelitian.....                         | 7       |
| 1.4 Pembatasan Masalah Penelitian.....                      | 7       |
| 1.5 Tujuan Penelitian .....                                 | 7       |
| 1.6 Manfaat Penelitian .....                                | 8       |
| <b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>                               |         |
| 2.1 Pemasaran, Bauran Pemasaran dan Bauran Promosi.....     | 9       |
| 2.2 Merek dan Citra Merek.....                              | 16      |
| 2.3 Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Konsumen..... | 20      |
| 2.4 Kerangka Teori Penelitian Terdahulu.....                | 25      |
| 2.5 Kerangka Konsep.....                                    | 26      |
| 2.6 Hipotesis .....   | 26      |

## **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

|   |    |
|---|----|
| 3.1 Metode Penelitian dan Unit Analisis ..... | 27 |
| 3.2 Variabel dan Skala Pengukuran .....       | 27 |
| 3.2.1 Variabel.....                           | 27 |
| 3.2.2 Skala Pengukuran .....                  | 28 |
| 3.3 Prosedur Penarikan Sampel .....           | 33 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data.....              | 34 |
| 3.5 Metode Analisis Data.....                 | 36 |
| 3.5.1 Uji Validitas .....                     | 36 |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas .....                  | 37 |
| 3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....                  | 38 |
| 3.5.3.1 Uji Normalitas.....                   | 38 |
| 3.5.3.2 Uji Multikolonieritas.....            | 39 |
| 3.5.3.3 Uji Autokorelasi.....                 | 40 |
| 3.5.3.4 Uji Heteroskedastisitas .....         | 40 |
| 3.5.4 Analisis Statistik Deskriptif.....      | 41 |
| 3.5.5 Interval.....                           | 41 |
| 3.5.6 Analisis Regresi Linier Berganda .....  | 43 |
| 3.5.7 Analisis Koefisien Determinasi .....    | 43 |
| 3.5.8 Uji Hipotesis .....                     | 43 |
| 3.5.9 Uji t .....                             | 44 |
| 3.5.10 Uji F .....                            | 44 |
| 3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....          | 45 |
| 3.7 Jadwal Penelitian .....                   | 45 |

## **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

|   |    |
|---|----|
| 4.1 Deskripsi Wilayah Penelitian.....                             | 46 |
| 4.2 Hasil and Pembahasan .....                                    | 50 |
| 4.2.1 Karakteristik Demografi Responden .....                     | 51 |
| 4.2.2 Uji Validitas .....   | 54 |
| 4.2.2.1 Uji Validitas Variabel Bauran Promosi (X1).....           | 54 |
| 4.2.2.2 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2) .....             | 55 |
| 4.2.2.3 Uji Validitas Variabel Keputusan Melanjutkan Studi (Y).55 |    |
| 4.2.3 Uji Reliabilitas .....                                      | 56 |
| 4.2.3.1 Uji Reliabilitas Variabel Bauran Promosi (X1).....        | 56 |

|   |    |
|---|----|
| 4.2.3.2 Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X2) .....          | 56 |
| 4.2.3.3 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Melanjutkan Studi.... | 57 |
| 4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....                                      | 57 |
| 4.2.4.1 Uji Normalitas.....                                       | 57 |
| 4.2.4.2 Uji Multikolonieritas.....                                | 59 |
| 4.2.4.3 Uji Autokorelasi.....                                     | 60 |
| 4.2.4.4 Uji Heteroskedastisitas .....                             | 61 |
| 4.2.5 Analisis Statistik Deskriptif.....                          | 62 |
| 4.2.6 Analisis Regresi Linier Berganda .....                      | 66 |
| 4.2.7 Analisis Koefisien Determinasi .....                        | 68 |
| 4.2.8 Uji Hipotesis .....   | 71 |
| 4.2.8.1 Uji t .....   | 71 |
| 4.2.8.2 Uji T .....   | 73 |

## **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

|                      |    |
|----------------------|----|
| 4.1 Kesimpulan ..... | 76 |
| 4.2 Saran .....      | 77 |

## **DAFTAR PUSTAKA.....79**

## DAFTAR TABEL

|  | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 3.1 Skala Pengukuran .....   | 31      |
| Tabel 3.2 Interpretasi Interval.....   | 42      |
| Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin .....   | 51      |
| Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Usia .....  | 51      |
| Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Asal Daerah .....   | 52      |
| Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Program Studi.....  | 53      |
| Tabel 4.5 Jumlah Responden Menurut Penghasilan Rata-rata Orang Tua per Bulan .....   | 53      |
| Tabel 4.6 Data Uji Validitas Variabel X1.....  | 54      |
| Tabel 4.7 Data Uji Validitas Variabel X2.....  | 55      |
| Tabel 4.8 Data Uji Validitas Variabel Y.....   | 55      |
| Tabel 4.9 Data Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> terhadap Variabel X1.....  | 56      |
| Tabel 4.10 Data Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> terhadap Variabel X2.....   | 56      |
| Tabel 4.11 Data Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> terhadap Variabel Y.....  | 57      |
| Tabel 4.12 Tabel Analisis Kolmogorov-Smirnov.....  | 58      |
| Tabel 4.13 Hasil Analisis Multikolonieritas .....  | 59      |
| Tabel 4.14 Hasil Analisis Autokorelasi Secara Statistik .....  | 60      |
| Tabel 4.15 Rekapitulasi Mean Variabel Bauran Promosi.....  | 62      |
| Tabel 4.16 Rekapitulasi Mean Variabel Citra Merek .....  | 63      |
| Tabel 4.17 Rekapitulasi Mean Variabel Keputusan Melanjutkan Studi.....   | 65      |
| Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....  | 66      |
| Tabel 4.19 Hasil Analisis <i>Model Summary</i> Regresi Linier Parsial X1 ke Y .....  | 68      |
| Tabel 4.20 Hasil Analisis <i>Model Summary</i> Regresi Linier Parsial X2 ke Y .....  | 69      |
| Tabel 4.21 Hasil Analisis <i>Model Summary</i> Regresi Linier Simultan X1 dan X2 ke Y .....  | 70      |
| Tabel 4.22 Hasil Analisis Koefisien Regresi Berganda.....  | 71      |
| Tabel 4.23 Hasil Analisis ANOVA Variabel Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap Variabel Keputusan Melanjutkan Studi di STP Trisakti..... | 73      |

## DAFTAR GAMBAR

|  | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2019.....                        | 1       |
| Gambar 1.1 Perbandingan Jumlah Mahasiswa Baru STP Trisakti dalam 5 Tahun Terakhir..... | 3       |
| Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen .....   | 21      |
| Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....                                  | 25      |
| Gambar 4.1 Akademi Perhotelan & Kepariwisataaan Trisakti .....                         | 46      |
| Gambar 4.2 Logo Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti .....                               | 49      |
| Gambar 4.3 Grafik Histogram Normalitas Residual .....                                  | 58      |
| Gambar 4.4 Grafik Histogram Standaridized Residual .....                               | 60      |
| Gambar 4.5 Scatterplot Residual .....  | 61      |



## DAFTAR RUMUS

|   | Halaman |
|---|---------|
| Rumus 3.1 Rumus Sampel Slovin .....           | 34      |
| Rumus 3.2 Rumus Uji Validitas .....           | 37      |
| Rumus 3.3 Rumus Uji Reliabilitas .....        | 38      |
| Rumus 3.4 Rumus Interval .....                | 42      |
| Rumus 3.5 Rumus Regresi Linier Berganda ..... | 43      |
| Rumus 3.6 Rumus Uji t.....                    | 44      |
| Rumus 3.7 Rumus Uji F .....                   | 45      |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   | Halaman |
|---|---------|
| Lampiran 1.1 Kuesioner .....  | 81      |
| Lampiran 1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X1 ..... | 86      |
| Lampiran 1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X2 ..... | 87      |
| Lampiran 1.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y .....  | 88      |
| Lampiran 1.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....           | 89      |
| Lampiran 1.6 Rekapitulasi Kuesioner Demografi Responden .....       | 94      |
| Lampiran 1.7 Rekapitulasi Kuesioner Variabel X1 .....               | 104     |
| Lampiran 1.8 Rekapitulasi Kuesioner Variabel X2 .....               | 109     |
| Lampiran 1.9 Rekapitulasi Kuesioner Variabel Y .....                | 112     |

## RINGKASAN

### Program Studi Pariwisata

### Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

### Tesis (Agustus, 2020)

Nama : Jason Augustian Firnanda

Judul Tesis : Analisis Pengaruh Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Siswa Melanjutkan Studi di STP Trisakti (Studi pada Mahasiswa STP Trisakti Angkatan 2017 – 2019)

Jumlah Halaman : halaman permulaan, 16, halaman isi, 78, lampiran, 32

#### Isi Ringkasan :

Pariwisata di Indonesia setiap tahunnya selalu menjadi salah satu prioritas utama dari kebijakan pembangunan ekonomi. Hal ini membuat pemerintah bergiat mengembangkan destinasi pariwisata yang ada di Indonesia. Perkembangan ini mendorong kebutuhan sumber daya manusia yang berkualitas untuk mengisi sebagai pekerja dalam bidang ini. Perguruan tinggi sebagai penyedia sumber daya manusia semakin bergiat untuk berlomba-lomba mencari mahasiswa dengan melakukan bauran promosi yang baik dan menjaga citra perusahaan di masyarakat. Dari latar belakang inilah maka dibuatlah penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Siswa Melanjutkan Studi di STP Trisakti (Studi pada Mahasiswa STP Trisakti Angkatan 2017 – 2019). Dalam penelitian ini ditemukan 5 (lima) rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu, bagaimana bauran promosi di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti? Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan siswa dalam melanjutkan studi di STP Trisakti? Bagaimana citra merek di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti? Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan siswa dalam melanjutkan studi di STP Trisakti? Bagaimana pengaruh bauran promosi dan citra merek Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti terhadap keputusan siswa dalam melanjutkan studi di STP Trisakti? Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya mengenai manajemen pemasaran yang dilakukan oleh perguruan tinggi. Selain itu juga diharapkan dapat membantu bagian pemasaran Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti dalam membuat strategi pemasaran yang sesuai dilakukan ketika kegiatan pameran pendidikan di sekolah atau yang melibatkan siswa/I SMA/SMK serta sebagai masukan bagi pihak manajemen Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti untuk dapat terus menjaga citra merek yang dimiliki dan terus mengembangkan agar semakin baik.

Teori bauran promosi yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari jurnal Nour, et al. tahun 2014 yang memiliki 5 (lima) indikator yaitu, *Advertising, Personal*

*Selling, Sales Promotion, Publicity, dan Public Relation*. Sedangkan untuk variabel citra merek, digunakan teori dari jurnal menurut Suryani tahun 2018 yang memiliki 3 (tiga) indikator yaitu, citra perusahaan (*corporate image*), citra konsumen (*user image*), dan citra produk (*product image*). Lalu untuk variabel keputusan melanjutkan studi diambil teori berdasarkan teori keputusan pembelian konsumen oleh Kotler tahun 2008 yang memiliki 5 (lima) indikator umum yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda dengan 3 (tiga) variabel dan unit penelitiannya adalah mahasiswa STP Trisakti angkatan 2017 sampai 2019. Penelitian ini diteliti dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari 29 pernyataan dan disebarluaskan secara daring kepada total 190 responden.

Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya pengaruh secara parsial antara variabel bauran promosi terhadap keputusan melanjutkan studi sebesar 61,0% serta citra merek terhadap keputusan melanjutkan studi sebesar 72,3%. Selain itu juga ditemukan bahwa secara simultan, variabel bauran promosi dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan melanjutkan studi sebesar 74,0% sedangkan 26,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil analisis deskriptif pun menunjukkan bahwa responden menilai bauran promosi dan citra merek STP Trisakti adalah sangat baik.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel bauran promosi dan citra merek terhadap keputusan melanjutkan studi di STP Trisakti. Saran dari penelitian ini adalah, dapat meningkatkan publikasi hal baik tentang STP Trisakti dan juga meningkatkan kualitas pelayanan terhadap masyarakat agar dapat terciptanya bauran promosi dan citra merek yang lebih baik lagi. Selain itu juga disarankan agar bisa menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini agar model regresi lebih maksimal.

Daftar Kepustakaan : 30, 1997 – 2019

**SUMMARY**  
**Master (S2) of Tourism**  
**Trisakti School of Tourism**  
**Thesis (August, 2020)**

Name : Jason Augustian Firnanda

Thesis Title : Analysis of the Effect of Promotion Mix and Brand Image Against the Decision of Students Continuing Study at Trisakti School of Tourism (Study of Trisakti School of Tourism Students of 2017 - 2019)

Number of Pages: initial page, 16, contents page, 78, attachments, 32

Summary:

Tourism in Indonesia every year has always been one of the top priorities of economic development policy. This makes the government active in developing tourism destinations in Indonesia. This development encourages the need for qualified human resources to fill as workers in this field. Higher education as a provider of human resources is increasingly keen to compete for students by doing a good promotional mix and maintaining the company's image in the community. From this background, a study entitled Analysis of the Influence of Promotion Mix and Brand Image on the Decisions of Students Continuing Study at Trisakti School of Tourism (Study of Trisakti School of Tourism Students of 2017 - 2019) was made. In this study found 5 (five) formulation of the problem in this study, namely, how is the promotion mix at the Trisakti School of Tourism? What is the effect of the promotion mix on students' decision to continue their study at Trisakti School of Tourism? What is the brand image at the Trisakti School of Tourism? How does brand image influence student decisions in continuing study at Trisakti School of Tourism? How does the promotion mix and brand image of the Trisakti School of Tourism affect students' decision to continue their studies at Trisakti School of Tourism? This research is expected to be used as reference material for further research on marketing management carried out by universities. It is also expected to be able to help the marketing department of the Trisakti School of Tourism in making appropriate marketing strategies when conducting educational exhibition activities at schools or involving high school / vocational high school / vocational students and as an input for the management of the Trisakti School of Tourism to be able to continue to maintain the brand image owned and continues to develop in order to get better.

The promotion mix theory used in this study was taken from the journal Nour, et al. in 2014 which has 5 (five) indicators namely, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity, and Public Relations. As for the brand image variable,

a theory from the journal according to Suryani in 2018 has 3 (three) indicators, namely corporate image, consumer image (user image), and product image (product image). Then for the decision variable to continue the study the theory was taken based on the theory of consumer purchasing decisions by Kotler in 2008 which had 5 (five) general indicators namely, problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, post-purchase behavior.

This research method is quantitative descriptive with multiple linear regression analysis method with 3 (three) variables and the research unit is Trisakti School of Tourism students class of 2017 to 2019. This research was examined using a questionnaire consisting of 29 statements and distributed online to total 190 respondents.

The results of this study were found partial effect between the promotion mix variable to the decision of continuing study by 61,0% and the brand image of the decision to continue study by 72,3%. It was also found that simultaneously, the promotion mix variable and brand image had an influence on the decision to continue the study of 74,0% while 26,0% was influenced by other variables not examined in this study. The results of the descriptive analysis also showed that respondents rated the promotion mix and brand image of Trisakti School of Tourism as very good.

The conclusion of this research is that there is a partial and simultaneous influence between the promotion mix variables and brand image on the decision to continue studies at Trisakti School of Tourism. Suggestions from this research are, it can improve the publication of good things about Trisakti School of Tourism and also improve the quality of service to the community so as to create a better promotional mix and brand image. It is also suggested to be able to add other variables not examined in this study so that the regression model is more leverage.

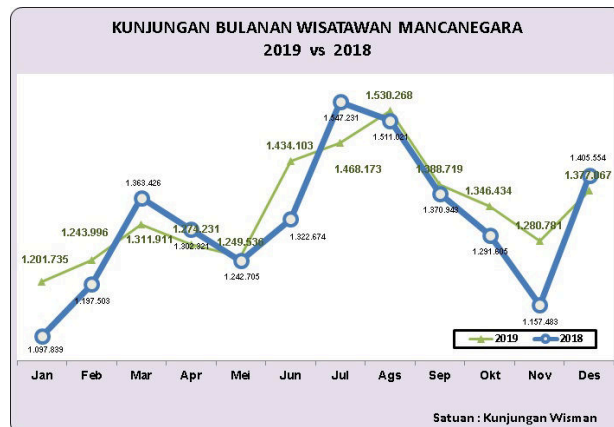
Number of Reference : 30, 1997 - 2019

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata di Indonesia setiap tahunnya selalu menjadi salah satu prioritas utama dari kebijakan pembangunan ekonomi. Hal ini mulai disadari karena pendapatan negara dari bidang pariwisata di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Menurut Laporan Perekonomian Indonesia tahun 2018 yang diambil dari Badan Pusat Statistik menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2015 melalui 19 pintu masuk utama Indonesia adalah sejumlah 10,23 juta pengunjung dan terus mengalami kenaikan signifikan hingga tahun 2018 mencapai 15,81 juta pengunjung. Perkembangan industri pariwisata di Indonesia selama ini didukung oleh destinasi pariwisata yang ada di berbagai daerah di Indonesia. Sedangkan menurut data kunjungan bulanan wisatawan mancanegara yang dipublikasikan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menunjukkan pada tahun 2019 secara keseluruhan mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun 2018 dimana tahun 2019 terdapat 16.106.954 wisatawan sedangkan pada tahun 2018 terdapat 15.810.305 wisatawan mancanegara yang masuk atau mengalami peningkatan sebesar 1,88%.



Gambar 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2019

Sumber : [kemenpar.go.id](http://kemenpar.go.id)

Data dalam statistik sebelumnya menunjukkan tren pertumbuhan yang cukup signifikan dalam 2 (dua) tahun terakhir dan hal ini menunjukkan bagaimana berkembangnya pariwisata di Indonesia dan menjadi daya tarik tersendiri di tengah persaingan pariwisata yang tinggi di negara-negara asia tenggara.

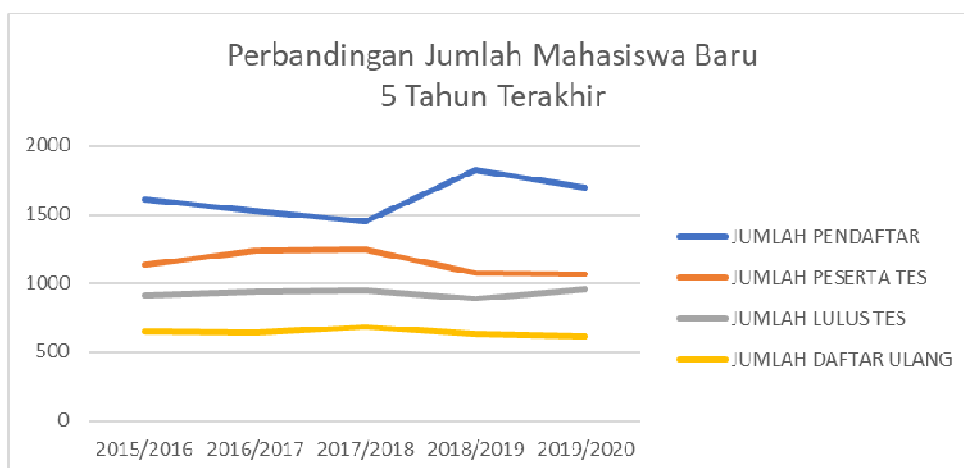
Pertumbuhan pariwisata ini juga didasari dengan semakin berkembangnya destinasi pariwisata Indonesia yang semakin menggeliat setelah pemerintah menetapkan 10 destinasi prioritas pada tahun 2013 yaitu Danau Toba di Sumatera Utara, Tanjung Kelayang di Kepulauan Bangka Belitung, Tanjung Lesung di Banten, Kepulauan Seribu di DKI Jakarta, Borobudur di Jawa Tengah, Bromo Tengger Semeru di Jawa Timur, Mandalika di Nusa Tenggara Barat, Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur, Wakatobi di Sulawesi Tenggara, Morotai di Maluku Utara. Selain destinasi tersebut pemerintah bahkan menetapkan 5 destinasi *super* prioritas untuk mendorong pertumbuhan pariwisata Indonesia selain Bali. Destinasi tersebut adalah Danau Toba, Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo dan Likupang di Sulawesi Utara. Masing-masing destinasi ini memiliki keindahannya tersendiri dan merupakan potensi yang belum dimaksimalkan sepenuhnya oleh pemerintah pusat maupun daerah.

Dampak dari pertumbuhan pariwisata ini membuat industri yang mendukung pariwisata semakin meningkat dan kebutuhan akan tenaga sumber daya manusia untuk menunjang industri ini pun semakin dibutuhkan. Sebelumnya dunia pendidikan pariwisata masih dinilai dan dipandang sebelah mata karena belum terlihatnya peluang secara nyata di dunia pekerjaan, namun dengan semakin mudahnya informasi didapatkan mengenai hal ini membuat pertumbuhan permintaan pendidikan pariwisata mulai muncul di Indonesia dalam 2 (dua) tahun terakhir. Dunia pendidikan pariwisata Indonesia saat ini sangat beragam dan berisi dari berbagai penyedia jasa pendidikan, mulai dari perguruan tinggi negeri, perguruan tinggi swasta, hingga lembaga kursus.

Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti merupakan salah satu perguruan tinggi di Jakarta yang sudah berdiri dari tahun 1969 dan



memberikan pendidikan perhotelan dan pariwisata berkualitas bagi industri pariwisata di Indonesia. Namun dengan munculnya berbagai kompetitor atau perguruan tinggi baru yang membuka program studi pariwisata membuat pasar menjadi sangat terbagi dan membuat kompetisi untuk mendapatkan mahasiswa baru menjadi lebih menantang. Dalam area sekitar Jakarta Selatan dimana kampus Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti berada dan Tangerang Selatan serta Jakarta Barat saja sudah terdapat sekitar 10 (sepuluh) perguruan tinggi atau lembaga pendidikan yang saat ini memiliki program studi perhotelan atau pariwisata, sebagai contoh : Universitas Podomoro, Universitas Bunda Mulia, Universitas Pelita Harapan, Universitas Prasetya Mulya, University Pradita, Universitas Matana, Universitas Swiss German, Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta, Universitas Multimedia Nusantara, dan Politeknik Pariwisata Sahid. Hal ini menunjukkan permintaan yang tinggi di industri akan sumber daya manusia di bidang pariwisata dan hal ini mendorong perguruan tinggi dan lembaga pendidikan ini membuka program studi perhotelan dan pariwisata.



**Gambar 1.2 Perbandingan Jumlah Mahasiswa Baru STP Trisakti dalam 5 Tahun Terakhir**

Sumber : Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru STP Trisakti

Setiap tahun penerimaan mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti selalu terjadi fluktuasi yang cukup signifikan dalam jumlah mahasiswa pendaftar dan jumlah mahasiswa baru akhir yang memutuskan untuk melanjutkan studinya di Sekolah Tinggi Pariwisata

Trisakti. Dalam gambar diatas terlihat bahwa penerimaan mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti dalam 5 tahun terakhir rata-rata mengalami kenaikan dari jumlah pendaftar mahasiswa baru tapi pada akhirnya jumlah mahasiswa baru yang melakukan daftar ulang atau akhirnya memutuskan untuk melanjutkan studi di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti menunjukkan angka yang relatif sama. Apakah dengan semakin tingginya persaingan dalam dunia pendidikan pariwisata di Indonesia terutama di Jakarta membuat jumlah mahasiswa yang memutuskan melanjutkan studi di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti menjadi relatif sama atau menurun ataukah ada faktor lain? Inilah yang membuat setiap institusi perguruan tinggi atau lembaga pendidikan berlomba-lomba menggunakan media-media promosi yang semakin menarik dan semakin beragam untuk mendapatkan calon mahasiswanya.

Salah satu aspek dari suatu produk yang menarik perhatian dapat dipasarkan melalui proses pemasaran yang baik. Suatu produk yang baik apabila tidak memiliki teknik pemasaran yang tepat hasilnya pun tidaklah maksimal. Teknik-teknik dalam pemasaran dan media yang digunakan untuk promosi inilah yang menjadikan satu produk berbeda dari produk lainnya. Seluruh hal ini dapat ditemukan dalam suatu perencanaan promosi yang baik atau dikenal sebagai bauran promosi. Menurut Kotler dan Keller (2006) bauran promosi adalah seperangkat komponen yang berinteraksi dan terintegrasi bersama untuk mencapai tujuan promosi lembaga dalam konteks filosofi pemasaran yang berlaku. Singkatnya dapat diartikan bahwa bauran promosi merupakan strategi yang ditetapkan untuk dapat mencapai tujuan dari diadakannya pemasaran. Kegiatan promosi atau bauran promosi ini dapat menjadi salah satu daya tarik tersendiri ketika memasarkan sebuah jasa terutama bidang pendidikan. Calon mahasiswa terutama siswa SMA/SMK yang memiliki usia tergolong muda memiliki ketertarikan yang tinggi pada kegiatan promosi yang menarik. Hal inilah yang ingin dimaksimalkan oleh perguruan tinggi untuk membuat strategi bauran promosi yang paling menarik sehingga dapat menarik perhatian calon mahasiswa untuk memilih perguruan tingginya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyowati dan Aesthetika (2017) dalam Jurnal Ilmu Komunikasi menunjukkan bahwa bauran promosi secara signifikan mempengaruhi proses pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi sebesar 45,9% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji. Hal ini ditunjukkan pula dalam jurnal penelitian oleh Salbiyah dan Mahardika (2018) yang menunjukkan pengaruh yang signifikan dari bauran promosi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi sebesar 33,8% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil pengamatan penelitian ini menunjukkan hasil yang konsisten namun hal ini belum diketahui apakah akan tetap menunjukkan tren yang sama di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti atau tidak. Selain itu apakah bauran promosi yang telah dilakukan oleh Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti dalam kegiatan pameran pendidikan sudah baik atau belum dan apakah berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti untuk melanjutkan studi inilah yang menjadi pertanyaan yang belum diketahui.

Selain kegiatan promosi atau bauran promosi, hal lain yang menjadi awal dari dikenalkan sebuah produk atau jasa adalah citra merek yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut. Sebuah merek yang baik dan memiliki reputasi yang baik maka berpeluang untuk mendapatkan konsumen yang banyak. Persepsi atau nilai yang dihasilkan oleh suatu merek dan menjadi pemahaman dari konsumennya inilah yang disebut sebagai citra merek. Hal ini terjadi karena citra merek menjadi faktor awal dalam memilih perguruan tinggi yang didapatkan dari informasi awal yang didapatkan dari media informasi yang ada. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2012) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Persepsi yang dimiliki masyarakat tentang suatu jasa atau produk inilah yang bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan memilih program studi.

Penelitian yang dilakukan oleh Suryani (2018) dalam jurnal manajemen menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Namun dalam jurnal

penelitian oleh Lubis dan Hidayat (2017) menunjukkan bahwa citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Dari hasil penelitian ini ditemukan perbedaan hasil pengaruh citra merek terhadap keputusan memilih program studi namun bagaimanakah citra merek yang dimiliki oleh Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti dan apakah citra merek ini memiliki pengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti untuk melanjutkan studi inilah yang menjadi pertanyaan yang belum diketahui.

Berdasarkan hasil pengamatan inilah dan semakin berkembangnya dunia pendidikan pariwisata di Indonesia maka penulis berencana melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Siswa Melanjutkan Studi di STP Trisakti (Studi pada mahasiswa STP Trisakti Angkatan 2017-2019).”**

## **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Dari latar belakang yang telah dituliskan diatas, maka diidentifikasi beberapa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Belum diketahuinya bagaimana bauran promosi di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti,
2. Belum diketahuinya bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan siswa dalam melanjutkan studi di STP Trisakti,
3. Belum diketahuinya bagaimana citra merek di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti,
4. Belum diketahuinya bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan siswa dalam melanjutkan studi di STP Trisakti,
5. Belum diketahuinya bagaimana pengaruh bauran promosi dan citra merek Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti terhadap keputusan siswa dalam melanjutkan studi di STP Trisakti

### **1.3 Rumusan Masalah Penelitian**

Dari identifikasi masalah diatas maka dapat dibuat rumusan masalah yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran promosi di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti?
2. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan siswa dalam melanjutkan studi di STP Trisakti?
3. Bagaimana citra merek di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan siswa dalam melanjutkan studi di STP Trisakti?
5. Bagaimana pengaruh bauran promosi dan citra merek Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti terhadap keputusan siswa dalam melanjutkan studi di STP Trisakti?

### **1.4 Pembatasan Masalah Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa pembatasan dalam permasalahan yang akan dibahas. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti Angkatan 2017 sampai 2019 program studi D4 Perhotelan, D4 Usaha Perjalanan Wisata dan S1 Hospitaliti dan Pariwisata. Mahasiswa program S2 Pariwisata pada angkatan ini tidak diteliti karena profil usia yang diinginkan dalam penelitian ini adalah usia yang mendekati lulus SMA/SMK.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui aspek bauran promosi di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan siswa melanjutkan studi

3. Untuk mengetahui bagaimana citra merek dari Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan siswa melanjutkan studi
5. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan citra merek terhadap keputusan siswa melanjutkan studi di STP Trisakti

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya mengenai manajemen pemasaran yang dilakukan oleh perguruan tinggi.
2. Membantu bagian pemasaran Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti dalam membuat strategi pemasaran yang sesuai dilakukan ketika kegiatan pameran pendidikan di sekolah atau yang melibatkan siswa/I SMA/SMK.
3. Sebagai masukan bagi pihak manajemen Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti untuk dapat terus menjaga citra merek yang dimiliki dan terus mengembangkan agar semakin baik.

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran, Bauran Pemasaran dan Bauran Promosi

Bicara mengenai pemasaran, setiap perusahaan atau penyedia jasa pasti memiliki kegiatan pemasarannya masing-masing dalam mendukung tercapainya tujuan dari organisasi tersebut. Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:5) dalam bukunya menyebut bahwa pemasaran adalah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dalam proses pemasaran terdapat faktor-faktor yang menjadi perhatian utama dalam membentuk strategi pemasaran dari masing-masing perusahaan sehingga kegiatan pemasarannya dapat menghasilkan suatu yang efektif dan tetap sesuai target dan tujuan organisasi. Salah satu hal yang menjadi perhatian adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) adalah alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang dikolaborasikan untuk membuat sesuatu yang sesuai dengan keinginan pasar.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi) dan *promotion* (promosi). Hal yang sedikit berbeda terjadi dalam industri jasa. Pemasaran dalam industri jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga lebih dikenal dengan istilah 7P. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) :

A. *Product* (produk)

*Product*, adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut “*the offer*”. Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup keandalan, ketanggapan dan empati.

B. *Price* (harga)

*Price*, adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Strategi penentuan harga harus memperhatikan tujuan harga, yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestis, pengembalian atas investasi (ROI).

C. *Place* (distribusi)

*Place*, yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Tempat dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Ada tiga pihak sebagai kunci keberhasilan yang perlu dilibatkan dalam penyampaian jasa, yaitu penyedia jasa, perantara dan konsumen.



D. *Promotion* (promosi)

*Promotion*, adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Keberhasilan dalam promosi jasa tergantung pada kemampuan mengidentifikasi target audiens, menentukan tujuan promosi, mengembangkan pesan dan memilih bauran promosi yang tepat.

E. *Physical Evidence* (sarana fisik)

*Physical Evidence*, merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

F. *People* (orang)

*People*, adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang diperlukan pelatihan staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

G. *Process* (proses)

*Process*, adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu dalam bauran pemasaran jasa

seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Dalam penelitian ini akan membahas tentang kegiatan promosi indikator variabel penelitian. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi didalamnya pasti memiliki strategi tersendiri yang disesuaikan dengan konsumen. Hal ini dapat dirangkum dalam satu indikator yang disebut sebagai bauran promosi. Bauran promosi menurut Wariki, Mananeke, dan Tawas (2015) adalah sebuah alat promosi yang dibuat secara efektif untuk meningkatkan penjualan dari suatu produk dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam Nour, et. al. (2014) menyebutkan bahwa bauran promosi adalah komponen yang berinteraksi dan terintegrasi bersama untuk mencapai tujuan promosi dari suatu perusahaan dalam konteks filosofi pemasaran perusahaan. Dari 2 (dua) pengertian ini dapat ditarik pemahaman bahwa bauran promosi adalah sebuah alat promosi yang berinteraksi dan terintegrasi untuk meningkatkan penjualan sebuah produk atau jasa dan juga mencapai tujuan dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan.

Bauran promosi memiliki komponen yang mendukung dan menjabarkan lebih rinci mengenai cakupan dari variabel ini. Menurut Nour, et. al. (2014) terdapat 5 (lima) komponen yang terdapat dalam bauran promosi yaitu :

#### A. *Advertising*

Menurut Kotler dan Keller (2006) *advertising* atau yang lebih kita kenal dengan iklan adalah sarana komunikasi ide atau produk non-pribadi dengan menggunakan media komunikasi massa seperti televisi, koran, majalah, bioskop, radio, dll. Dan diterapkan melalui sponsor tertentu, dengan biaya yang dibayarkan untuk memengaruhi perilaku konsumen.

Aspek penilaian dari indikator ini dapat dilihat melalui: media iklan yang digunakan, ukuran iklan, durasi iklan, output iklan

teknis pelaksanaan iklan, pengulangan iklan, konten iklan, dan penyusunan iklan.

#### B. *Personal Selling*

Menurut McCarthy dan Perreault (2004), *personal selling* adalah komunikasi verbal dan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli potensial untuk menyediakan produk atau layanan, atau untuk menjawab pertanyaan, atau untuk menanggapi permintaan atau orang lain.

Aspek penilaian dari indikator ini dapat dilihat melalui: tingkat pelatihan dan keterampilan staf, gaya dan penampilan, kemampuan memberikan informasi, kemampuan dalam menyelesaikan masalah, persuasi verbal, dan presentasi gaya, dll.

#### C. *Sales Promotion*

Menurut Obydat (2004) *sales promotion* adalah segala upaya pemasaran atau non pemasaran atau kegiatan digunakan pada waktu tertentu untuk merangsang peningkatan permintaan atau untuk membuktikan ketersediaan produk.

Aspek penilaian dari indikator ini dapat dilihat melalui: jenis penghargaan penjualan individu dan kolektif, hadiah dan langganan gratis, penawaran paket ekonomi, sampel gratis, potongan harga, banyaknya layanan, acara penawaran penjualan, durasi penawaran penjualan, metode penyebaran, kredibilitas terwujud.

#### D. *Publicity*

*Publicity* adalah penyiaran atau penerbitan yang tidak dibayar tentang berita positif atau negatif dari perusahaan, atau produk dan aktivitasnya dengan menggunakan media massa.

#### E. *Public Relations*

Menurut Lovelock dan Wirtz (2004), *public relations* adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh organisasi untuk meningkatkan atau meningkatkan citranya di masyarakat seperti mendukung dan berpartisipasi secara positif dalam masalah sosial, lingkungan, kesehatan, dan publik.

Aspek penilaian dari indikator ini dapat dilihat melalui: bidang kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan seperti mendukung kegiatan sosial dan amal, mendukung loyalitas konsumen, menerima keluhan dan kritik dan mengatasi masalah konsumen.

Dalam jurnal penelitian oleh Salbiyah, et. al. (2018), terdapat 4 indikator bauran promosi menurut *American Marketing Association* diantara lain :

##### A. *Advertising*

Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk presentasi dan promosi bukan pribadi tentang ide, produk dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Adapun dalam jasa pendidikan, "Periklanan yaitu bentuk-bentuk komunikasi bukan pribadi yang dilakukan pemasar jasa pendidikan, yang meliputi siaran radio (*broadcast*), materi cetak (*print*), internet, papan reklame (*Outdoor advertising*) dan surat langsung (*direct mail*)" (Wijaya 2012:165).

##### B. *Personal Selling*

Penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu presentasi lisan dalam bentuk percakapan dengan satu orang calon konsumen atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam pemasaran jasa pendidikan, penjualan pribadi bisa disebut dengan komunikasi pribadi, yaitu "Komunikasi secara langsung antara pemasar jasa pendidikan dan pelanggan jasa

pendidikan yang melibatkan dialog dua arah, seperti percakapan tatap muka, panggilan telepon dan surat elektronik” (Wijaya 2012:164).

### C. *Publicity*

Publisitas (*publicity*) yaitu upaya menimbulkan permintaan bukan secara pribadi pada produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di media massa dan sponsor yang tidak dibebankan secara langsung.

Adapun dalam jasa pendidikan untuk memicu minat positif terhadap sekolah dan produk jasa pendidikan melalui penyebaran berita baru, membuat berhubungan dengan pembelian. Yang diukur dengan tingkat konferensi pers, menyelenggarakan peristiwa istimewa dan mendanai aktivitas yang patut dijadikan berita oleh pihak ketiga” (Wijaya 2012:165)

### D. *Sales Promotion*

Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu aktivitas penjualan selain penjualan pribadi, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas dalam bentuk peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Dalam jasa pendidikan “Promosi penjualan yaitu bentuk insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan dan perantara jasa pendidikan untuk merangsang pembelian produk jasa pendidikan, kupon (*coupon*) produk jasa pendidikan, diskon (*discount*) produk jasa pendidikan, hadiah (*gift*) dan promosi berhadiah (*prize promotion*)” (Wijaya 2012: 165).

## 2.2 Merek dan Citra Merek

Suatu perusahaan atau organisasi yang memiliki produk atau jasa yang dijual pasti memiliki merek yang menjadi andalan mereka dalam memasarkan produk atau jasa tersebut. Merek menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Lubis dan Hidayat (2017) adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Sebuah merek yang baik akan memiliki ketertarikan tersendiri bagi konsumen yang membuat mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut. Manfaat dari memiliki sebuah merek menurut Simamora (2011) dalam Lubis dan Hidayat (2017) adalah :

- A. Bagi konsumen, merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu dan membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- B. Bagi produsen, merek dapat memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum atas ciri khas produk dan memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- C. Bagi publik, merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten, meningkatkan efisiensi pembeli karena menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya serta meningkatnya inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Dari beberapa pengertian diatas dapat dilihat bahwa merek memiliki peranan yang penting dalam membentuk persepsi dalam masyarakat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi. Pikiran konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak pesan yang disampaikan dalam kegiatan pemasaran setiap perusahaan dan merek yang tidak memiliki kesan tertentu maka tidak akan bisa menempati

tempat di hati konsumennya. Karena dengan semakin mudahnya disaat ini dalam mengakses informasi perihal produk atau jasa yang tersedia membuat perusahaan atau organisasi berlomba-lomba untuk memberikan kesan yang baik terdapat merek mereka dan berusaha untuk menempatkan merek mereka dalam hati konsumen dan berusaha mencegah untuk tergantikan oleh pesaingnya. Menurut Suryani (2018) merek dapat menyampaikan 4 (empat) tingkat arti yaitu :

A. Atribut.

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya kualitas produk atau aroma khas dari produk sehingga memberikan suatu landasan bagi atribut lain dari produk tersebut.

B. Manfaat

Konsumen tidak membeli atribut namun mereka membeli manfaat dari produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu atribut dari suatu merek harus diterjemahkan menjadi manfaat baik fungsional maupun secara emosional.

C. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli, misalnya menilai tentang prestasi, keamanan dan gengsi tinggi dari suatu produk.

D. Kepribadian

Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik konsumen yang gambaran dirinya cocok dengan citra yang dimiliki oleh merek tersebut.

Dalam hal ini ketika suatu kelompok masyarakat telah mengetahui informasi mengenai suatu merek yang memiliki produk atau jasa yang baik maka persepsi yang timbul akan baik pula. Persepsi ini adalah yang kita sebut sebagai citra merek. Citra merek menurut Raji, et. al. (2019) adalah gagasan, persepsi, harapan, keyakinan, dan representasi dari suatu produk atau jasa di benak konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi

masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Secara fungsinya citra merek dapat diartikan sebagai persepsi yang berhubungan dengan atribut dari merek seperti kualitas, kepuasan dan nilai.

Dalam jurnal penelitian Raji, et. al. (2019) menyebutkan secara empiris citra merek dibagi menjadi 2 (dua) kategori besar yaitu :

A. Citra merek dari kegiatan pemasaran

Dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menyebutkan bahwa citra merek dapat terbentuk dari bertemunya konsumen dengan kegiatan-kegiatan pemasaran termasuk iklan dan konten promosi. Hal ini didukung dengan semakin kuat berkembangnya media sosial dan menjadi pentingnya media sosial ini bagi organisasi dalam memberikan informasi terkait merek mereka dan menjangkau konsumen secara langsung dengan konten-konten promosi.

B. Citra merek memberikan respons positif

Citra merek yang dikembangkan dengan baik akan memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian dari konsumen dan preferensi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, konsumen secara tidak langsung bergantung pada citra merek untuk menentukan pilihan mereka atas suatu produk atau jasa yang akan digunakan. Hal ini menekankan betapa pentingnya suatu citra merek dikembangkan secara baik oleh perusahaan atau organisasi agar konsumen memiliki citra yang positif terhadap produk atau jasa yg tersedia dan juga tentunya mempengaruhi perilaku dari konsumen tersebut.

Secara umum gambaran mengenai citra merek menjadi hal yang penting bagi perusahaan atau organisasi dalam membentuk strategi yang tepat bagi calon konsumen dan serta membentuk merek yang berkelanjutan telah dibahas diatas. Namun bagaimana dengan pembentuk citra merek yang baik, menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam



Suryani (2018) menyebutkan bahwa ada 7 (tujuh) faktor yang membentuk citra merek, sebagai berikut :

- A. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi,
- B. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang dikonsumsi,
- C. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen,
- D. Pelayanan, berkaitan dengan tugas perusahaan atau organisasi dalam melayani konsumen,
- E. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen,
- F. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk menempuh studi,
- G. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek tertentu.

Menurut Suryani (2018), terdapat 3 (tiga) variabel pendukung yang merangkai sebuah citra merek, antara lain :

- A. *Corporate Image* (citra perusahaan) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Sebagai contoh : popularitas, kredibilitas, serta jaringan yang dimiliki.
- B. *User Image* (citra konsumen) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap orang yang menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Sebagai contoh : gaya hidup atau kepribadian, status sosial.
- C. *Product Image* (citra produk) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Sebagai contoh : atribut produk atau jasa tersebut, manfaat produk atau jasa bagi konsumen, serta jaminan yang diberikan.

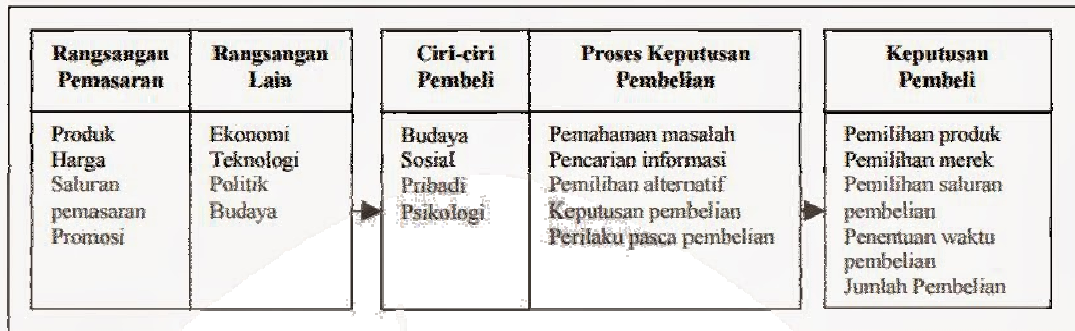
Dalam memilih perguruan tinggi pun citra merek juga memiliki peranan penting yang dapat menentukan apakah konsumen akan memilih perguruan tinggi itu dibandingkan pesaingnya. Menurut Alma (2007) dalam Murti (2019) beberapa faktor yang menimbulkan citra merek dalam perguruan tinggi meliputi dosen, perpustakaan, teknologi pendidikan, biro konsultan, kegiatan olahraga, kegiatan marching band dan tim kesenian, kegiatan keagamaan, kunjungan orang tua ke kampus, dan alumni. Apabila perguruan tinggi dapat memperhatikan hal ini, bisa dipastikan terciptanya citra merek yang baik bagi perguruan tinggi itu dan hal ini menunjukkan bagaimana pentingnya citra merek dalam perguruan tinggi dan peranannya dalam membentuk perilaku konsumen.

### **2.3 Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Konsumen**

Setelah membahas mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sekarang akan dibahas mengenai teori dibalik perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu interaksi antar individu yang dinamis dan melibatkan interaksi dari pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar serta adanya pertukaran antara individu (Peter and Olson, 2000). Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seseorang membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang mereka miliki (waktu, uang, usaha, dan energi) untuk mengonsumsi suatu barang. Sedangkan Kotler dan Keller (2008:214) menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Dari pengertian tentang perilaku diatas bisa didapat kurang lebih 2 hal yang penting, yaitu: perilaku konsumen sebagai kegiatan fisik dan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak hanya sampai dengan definisinya saja

melainkan terdapat banyak faktor yang mempengaruhi dan saling berinteraksi. Perusahaan atau organisasi harus dapat memahami keragaman dari konsumen agar mereka dapat memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki dengan baik.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen (Sumber : Kotler, 2008)

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan lingkungan dan situasi masyarakat. Ini berarti setiap konsumen pasti memiliki penilaian, kebutuhan, sikap dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan pembelian setiap konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler (2008:25), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari 4, yaitu:

- A. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial,
- B. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
- C. Faktor Teknologi. Meliputi : transportasi pribadi, alat rumah tangga, audio visual, internet.
- D. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

E. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Konsumen yang telah mendapatkan banyak informasi dan pertimbangan tentang suatu produk atau jasa maka akan merasa langsung terlibat untuk menentukan mana yang baik dan akan digunakan. Tingkat keterlibatan dari konsumen menurut Suryani (2018) merupakan determinan yang paling signifikan dalam klasifikasi keputusan pembelian. Keterlibatan merupakan jumlah waktu dan upaya yang diperlukan oleh konsumen dalam mencari, evaluasi, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Terdapat dua jenis keputusan yang dikaitkan dengan tingkat keterlibatan yaitu keputusan dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high-involvement decisions*) dan keputusan dengan tingkat keterlibatan rendah (*low-involvement decisions*). *High-involvement decisions* dicirikan oleh tingkat kepentingan yang tinggi, proses informasi yang banyak dan terperinci, dan perbedaan substansial antara berbagai alternatif. Keterlibatan tinggi dapat disebabkan oleh faktor jumlah orang, produk, dan perubahan. Sedangkan *low-involvement decisions* terjadi ketika secara relatif sedikit minat pribadi, relevansi, atau kepentingan yang berhubungan dengan pembelian. Keputusan ini melibatkan banyak proses keputusan sederhana, dan melalui sedikit proses informasi.

Menurut Lamb, et. al. (2001) dalam Suryani (2018), tingkat keterlibatan dalam keputusan pembelian memiliki 5 (lima) faktor yang mempengaruhinya, diantara lain :

A. Pengalaman sebelumnya (*previous experience*)

Ketika konsumen memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa tertentu, tingkat keterlibatannya biasanya menurun karena mereka sudah mengetahui informasi dari produk atau jasa tersebut.

B. Minat (*interest*)

Keterlibatan ini berhubungan langsung kepada minat para konsumen, seperti kesukaan pada otomotif, makanan, musik, atau olahraga.

C. Risiko (*perceived risk of negative consequences*)

Hal ini terkait dengan apabila risiko yang dirasakan dalam membeli sebuah produk meningkat maka keterlibatan konsumen akan tinggi. Jenis risiko ini membuat konsumen memperhatikan dan mempertimbangkan apakah akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak. Risiko yang dimaksud termasuk risiko keuangan, risiko sosial, dan risiko psikologis.

D. Situasi (*situation*)

Kondisi saat akan dilakukannya pembelian dapat merubah keputusan atas keterlibatan yang rendah menjadi tinggi atau sebaliknya. Keterlibatan yang tinggi muncul ketika konsumen merasakan risiko pada situasi khusus.

E. Pandangan sosial (*social visibility*)

Keterlibatan juga meningkat apabila terkait dengan pandangan sosial terhadap konsumen yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari perilaku konsumen yang telah dibahas diatas maka dapat kita buat skema dalam menentukan proses pengambilan keputusan dalam memilih perguruan tinggi. Proses pengambilan keputusan merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari 5 tahap (Kotler, 2008:234), yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Di tahap pertama ini konsumen mulai menyadari akan masalah yang sedang terjadi atau kebutuhan mereka. Konsumen akan mulai merasakan perbedaan antara kenyataan yang ada dengan yang mereka inginkan. Di sini konsumen mulai termotivasi untuk melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah mengetahui kebutuhannya akan segera mencari informasi berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan mereka. Ketersediaan kebutuhan dengan mudah akan membuat konsumen lebih mudah untuk melakukan pembelian, sedangkan apabila pemenuhan kebutuhan tersebut masih terlalu rumit dan lama maka biasanya konsumen akan menunda pemenuhan kebutuhannya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, kenalan;
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, pameran;
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi;
- 4) Sumber pengalaman: pernah menggunakan dan menilai suatu produk.

c. Evaluasi Alternatif

Ditahap ini konsumen sudah memiliki beberapa alternatif dalam memenuhi kebutuhannya. Dari banyaknya informasi yang tersedia, disini konsumen memilih alternatif mana yang mungkin akan dia gunakan.

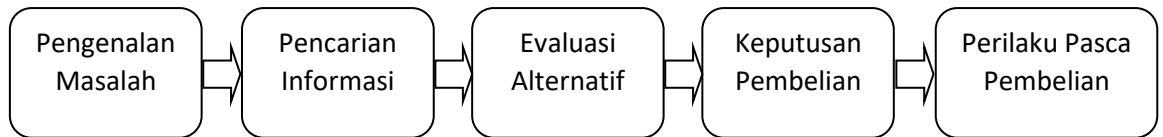
d. Keputusan Pembelian

Ditahap ini konsumen sudah memutuskan untuk melakukan pembelian. Disini konsumen harus memilih dari segi produk apa yang akan dibeli, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

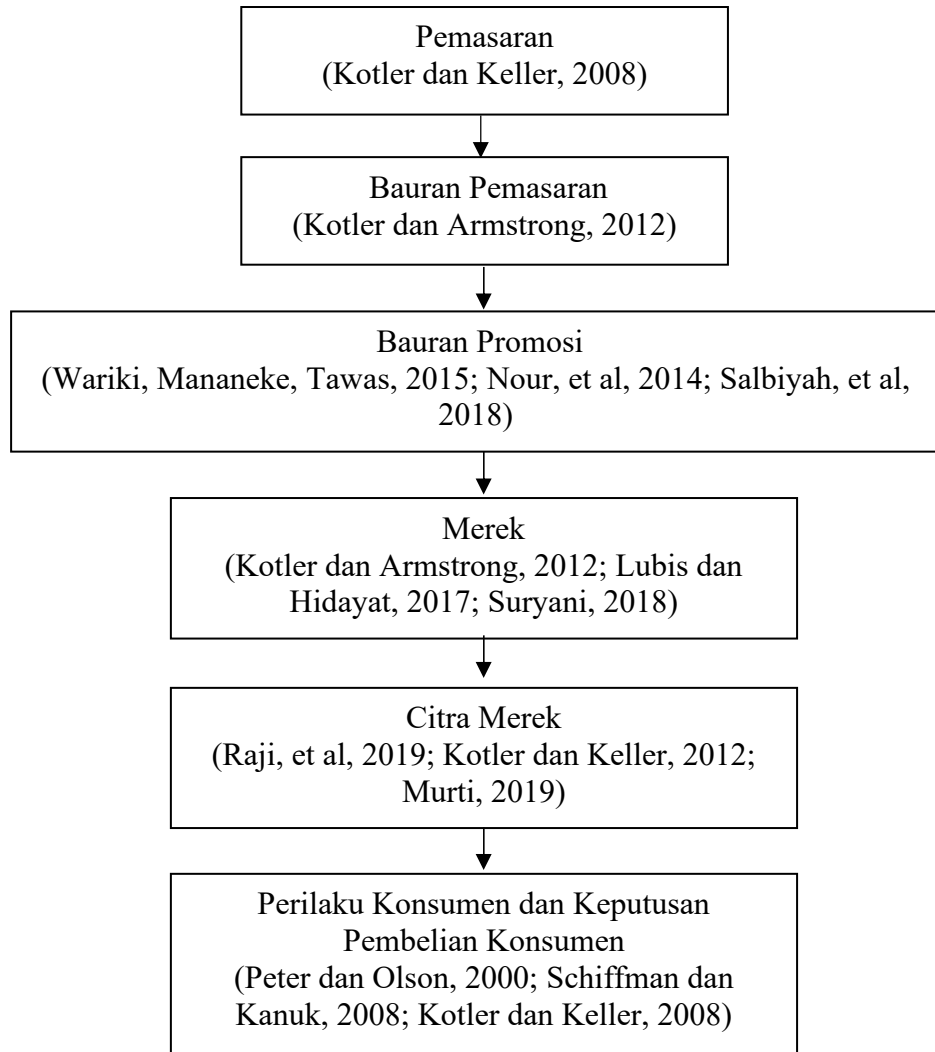
Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Hasil dari ini akan menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian kembali dikemudian hari atau tidak. Dari kepuasan konsumen inilah bisa tercipta loyalitas konsumen terhadap produk.

Secara garis besar tahapan pembelian konsumen dapat digambarkan seperti gambar 2.2

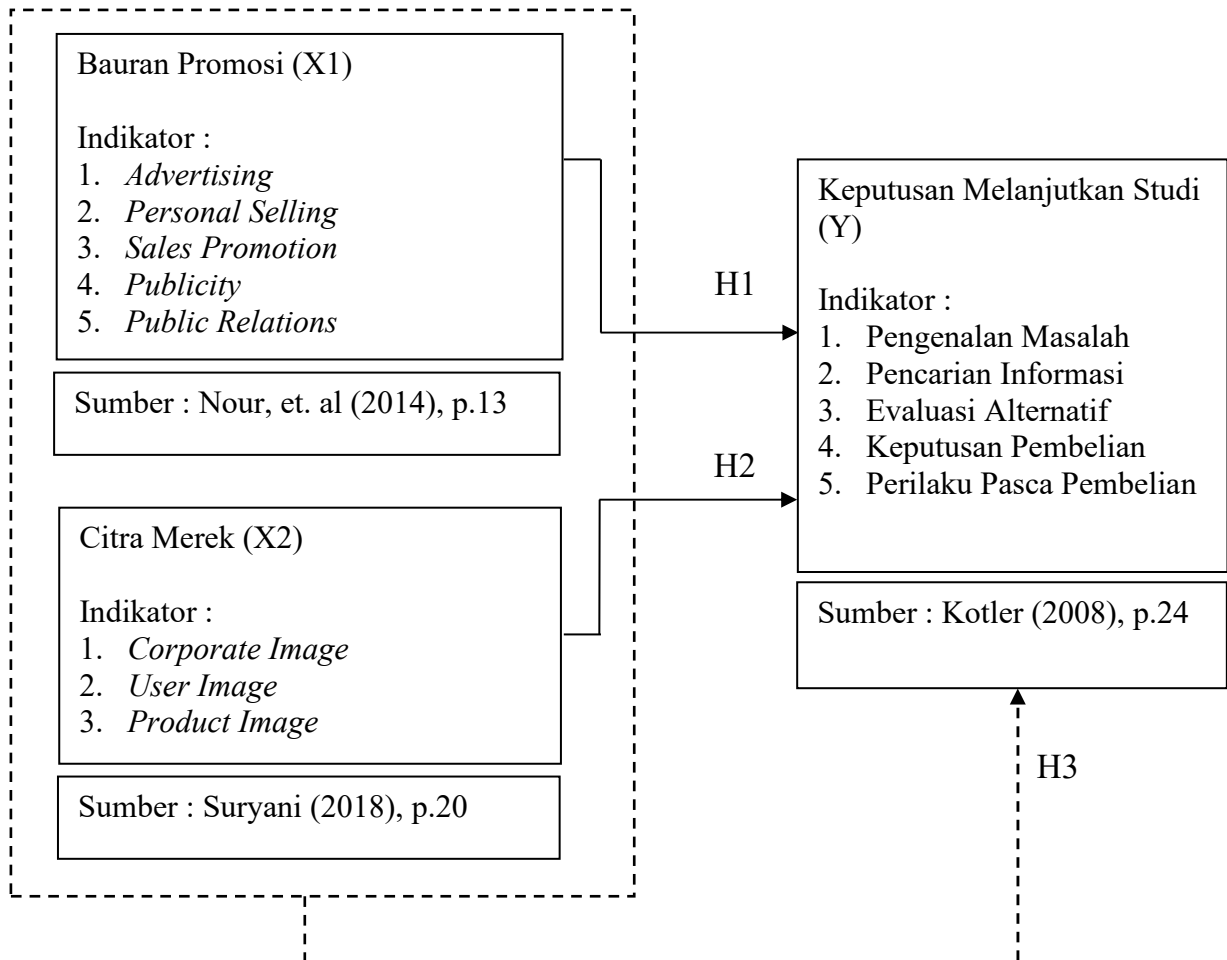


Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen (Kotler, 2008)

#### 2.4 Kerangka Teori Penelitian Terdahulu



## 2.5 Kerangka Konsep



## 2.6 Hipotesis

Setelah didapatkannya rumusan masalah dan tinjauan pustaka maka ditentukan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan melanjutkan studi di STP Trisakti

H2 : Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan melanjutkan studi di STP Trisakti

H3 : Terdapat pengaruh secara simultan antara bauran promosi dan citra merek terhadap keputusan melanjutkan studi di STP Trisakti



## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian dan Unit Analisis

Metode penelitian merupakan cara yang diambil sehubungan dengan langkah-langkah dan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2012 : 2), metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan analisis regresi yang merupakan metode mendeskripsikan atau menggambarkan, melukiskan fenomena atau fenomena yang diteliti secara sistematis, faktual dan akurat dan juga mendefinisikan pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini akan mengidentifikasi pengaruh bauran promosi dan citra merek terhadap keputusan siswa untuk melanjutkan studi di STP Trisakti.

Sedangkan unit analisis penelitian ini adalah mahasiswa STP Trisakti angkatan 2017 – 2019 yang saat ini sedang menempuh studinya di STP Trisakti.

#### 3.2 Variabel dan Skala Pengukuran

##### 3.2.1 Variabel

Variabel adalah unsur dari objek yang diteliti dan merupakan ciri yang melekat pada objek penelitian tersebut. Beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

##### a. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2015:39), sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, dan *antecedant*. Namun, lebih dikenal sebagai variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab

perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran promosi dan citra merek.

b. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2015:39), sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Lebih dikenal dengan variabel terikat yang merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel Independen (bebas). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan melanjutkan studi.

### 3.2.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Skala Nominal

Skala nominal adalah skala yang memungkinkan peneliti mengklasifikasikan dan menggolongkan obyek-obyek ke dalam kelompok atau kategori terpisah berdasarkan persamaan atau perbedaan ciri-ciri tertentu dari obyek. Contohnya: 0 = laki-laki, 1 = perempuan; 1 = dewasa, 2 = anak-anak. (Sugiarto, 2017)

b. Skala Ordinal

Skala ordinal digunakan untuk menggolongkan objek-objek ke dalam kelompok atau kategori tertentu dengan memberi angka atau huruf yang mengandung makna tingkatan. Skala ini memiliki salah satu derivatif yang paling sering digunakan yaitu skala likert. Skala likert adalah skala yang paling sering digunakan untuk mengukur persetujuan maupun ketidaksetujuan responden terhadap obyek yang menjadi perhatian. (Sugiarto, 2017) Contohnya: untuk menentukan citra merek dapat disimbolkan, 6 = Sangat Baik Sekali, 5 = Sangat Baik, 4 = Baik, 3 = Kurang Baik, 2 = Tidak Baik, 1 = Sangat Tidak Baik.

Dalam penelitian ini akan digunakan skala ordinal berdasarkan skala likert dengan rentang antara 1 (satu) sampai 6 (enam) dengan

menghilangkan jawaban tengah (netral) dengan alasan menurut Azwar (1997) :

- i. Memiliki penafsiran ganda
- ii. Jawaban netral tidak memberikan ketegasan pendapat responden ke arah setuju atau tidak setuju
- iii. Responden memiliki kecenderungan memilih jawaban netral.

Dimana menurut Sugiarto (2017) nilai netral dihilangkan karena pilihan netral sering kali tidak disukai mengingat responden yang tidak menentukan pilihan dan penggunaan pilihan berjumlah genap ini memaksa responden untuk menentukan sikap mereka.

c. Skala Interval

Skala interval membedakan kategori tertentu dengan selang atau jarak tertentu dan jarak antar kategorinya sama namun tidak memiliki nilai nol mutlak. Contohnya: jarak pukul 06:00 - 08:00 sama antara pukul 18:00 - 20:00 tetapi kita tidak dapat menyatakan pukul 18:00 dua kali lebih lambat dari pukul 06:00. (Sugiarto, 2017)

Sesuai dengan identifikasi masalah yang dikaji dan model yang digunakan dalam tinjauan literatur, maka pengukuran variabel yang digunakan terdiri dari 3 (tiga) variabel, yaitu bauran promosi (X1), citra merek (X2) dan keputusan melanjutkan studi (Y). Dengan demikian pengukuran variabel yang digunakan seperti terlihat pada tabel 3.1. sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

| No | Variabel  | Sub-Variabel   | Indikator   | Skala    |
|----|-----------|--|---|----------|
| 1  | Demografi | 1. Jenis Kelamin                                       | 1.1 Laki-laki<br>1.2 Perempuan  | Nominal  |
|    |           | 2. Umur  | 2.1 17 – 19 tahun<br>2.2 20 – 22 tahun<br>2.3 23 – 25 tahun   | Interval |
|    |           | 3. Tahun Masuk Kuliah                                  | 3.1 2017<br>3.2 2018<br>3.3 2019  | Nominal  |
|    |           | 4. Program Studi                                       | 4.1 D4 Perhotelan<br>4.2 D4 Usaha Perjalanan Wisata<br>4.3 S1 Hospitaliti dan Pariwisata  | Nominal  |
|    |           | 5. Asal Daerah   | 5.1 Jabodetabek<br>5.2 Jawa<br>5.3 Bali dan Nusa Tenggara<br>5.4 Sumatera<br>5.5 Kalimantan<br>5.6 Sulawesi<br>5.7 Maluku<br>5.8 Papua<br>5.9 Lainnya | Nominal  |
|    |           | 6. Darimana mengetahui informasi mengenai STP Trisakti | 6.1 Pameran<br>6.2 Kunjungan ke Sekolah   | Nominal  |

|   |                |  |  |                                   |
|---|----------------|--|--|-----------------------------------|
|   |                |  | 6.3 Guru<br>6.4 Teman<br>6.5 Keluarga<br>6.6 Media Sosial<br>6.7 Website / Internet<br>6.8 Lainnya   |                                   |
|   |                | 7. Rata-rata penghasilan per bulan orang tua | 7.1 Kurang dari Rp.1.000.000,-<br>7.2 Rp.1.000.000,- s/d Rp.5.000.000,-<br>7.3 Rp.5.000.001,- s.d Rp.10.000.000,-<br>7.4 Rp.10.000.001,- s/d Rp.15.000.000,-<br>7.5 Lebih dari Rp.15.000.000,- | Interval                          |
| 2 | Bauran Promosi | 8. <i>Advertising</i>                        | 8.1 Design iklan yang menarik<br>8.2 Tulisan dalam iklan yang menggugah untuk dipelajari<br>8.3 Waktu iklan yang tepat   | Ordinal dengan skala Likert (1-6) |
|   |                | 9. <i>Personal Selling</i>                   | 9.1 Staf terampil dalam berkomunikasi<br>9.2 Penampilan staf yang menarik<br>9.3 Staf dapat menyelesaikan masalah atau komplain dengan baik  | Ordinal dengan skala Likert (1-6) |
|   |                | 10. <i>Sales Promotion</i>                   | 10.1 Tersedia program beasiswa yang menarik<br>10.2 Kemudahan dalam proses pendaftaran dan tes di luar kota<br>10.3 Acara open house yang menarik  | Ordinal dengan skala Likert (1-6) |
|   |                | 11. <i>Publicity</i>                         | 11.1 Informasi kegiatan mahasiswa yang variatif dan menarik<br>11.2 Pemberitaan yang baik tentang perguruan tinggi   | Ordinal dengan skala Likert (1-6) |

|   |                             |                             |   |                                   |
|---|-----------------------------|-----------------------------|---|-----------------------------------|
|   |                             | 12. <i>Public Relations</i> | 12.1 Hubungan yang baik antara perguruan tinggi dan industri terkait<br>12.2 Terjalannya komunikasi dengan baik dengan mahasiswa dan alumni                         | Ordinal dengan skala Likert (1-6) |
| 3 | Citra Merek                 | 13. <i>Corporate Image</i>  | 13.1 Reputasi perguruan tinggi<br>13.2 Popularitas perguruan tinggi<br>13.3 Kredibilitas perguruan tinggi<br>13.4 Tenaga pengajar yang profesional                  | Ordinal dengan skala Likert (1-6) |
|   |                             | 14. <i>User Image</i>       | 14.1 Rasa bangga dan prestisius<br>14.2 Kepercayaan perguruan tinggi<br>14.3 Kenyamanan perguruan tinggi<br>14.4 Pengaruh keluarga dan teman                        | Ordinal dengan skala Likert (1-6) |
|   |                             | 15. <i>Product Image</i>    | 15.1 Layanan yang berkualitas<br>15.2 Sarana dan prasarana yang memadai<br>15.3 Lulusan yang berkompeten  | Ordinal dengan skala Likert (1-6) |
| 4 | Keputusan Melanjutkan Studi | 16. Keputusan Pembelian     | 16.1 Prioritas pilihan<br>16.2 Informasi yang lengkap dan terpercaya<br>16.3 Keyakinan terhadap pilihan<br>16.4 Menambah rasa percaya diri<br>16.5 Sesuai kebutuhan | Ordinal dengan skala Likert (1-6) |

### 3.3 Prosedur Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini penetapan sampel dilakukan berdasarkan jumlah populasi di tempat penelitian ini dilakukan. Dimana populasi dan sampelnya adalah:

#### 1. Populasi

Menurut Sugiarto (2017) populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam lingkup yang ingin diteliti. Yang menjadi populasi penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti Angkatan 2017 sampai 2019 yang saat ini sedang menempuh studi di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah sebanyak 1503 mahasiswa yang diambil dari jumlah total mahasiswa pada Angkatan 2017 sampai 2019 dan mengambil program studi D4 Perhotelan, D4 Usaha Perjalanan Wisata, dan S1 Hospitaliti & Pariwisata. Alasan mengambil populasi ini agar dapat merepresentasikan hasil sesungguhnya dari penelitian yang diharapkan dengan ekspektasi pada setiap tahunnya jumlah mahasiswanya kurang lebih sama.

#### 2. Sampel

Menurut Sugiarto (2017) sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu. Sampel yang baik diharapkan dapat mewakili populasinya atau representatif. Oleh karena itu dalam penelitian ini prosedur pengambilan sampel akan menggunakan rumus Slovin (1990), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Sampel Slovin

Dimana:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : *margin error* (10%)

Maka hasil dari perhitungan diatas adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1503}{1 + 1503 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{1503}{1 + 15,03}$$

$$n = \frac{1503}{1 + (1503 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{1503}{16,03}$$

$$n = 93,76 = 94 \text{ responden}$$

Jadi jumlah minimum responden yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 94 responden.

Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner selama 2 minggu dari tanggal 15 Juli 2020 hingga 29 Juli 2020 dan didapatkan responden sebanyak 190 responden. Seluruh responden ini telah dipastikan mengisi seluruh pernyataan yang diberikan dan layak untuk diuji setelah melewati evaluasi dari penulis.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2012) mengatakan bahwa, sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini didasarkan pada jenis data yang dibutuhkan yaitu:

#### 1. Data Primer

Menurut Sugiarto (2017) data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber pertama, baik dari individu atau



perseorangan, seperti halnya hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data primer yang digunakan adalah berdasarkan kuesioner berbasis daring (*online*) dengan menggunakan *purposive sampling*.

Pengumpulan data dengan teknik kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data yang memungkinkan untuk dilaksanakan meskipun tanpa kehadiran peneliti dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan para responden memberikan respon atas pertanyaan-pertanyaan tersebut. Untuk menghimpun data tentang variabel yang digunakan maka dikembangkan butir-butir pertanyaan. Keseluruhan pertanyaan kuesioner disusun berdasarkan pada kisi-kisi yang bersumber dari indikator penelitian. Pengukuran jawaban kuesioner dilakukan dengan sistem skor menurut Skala Likert dengan 6 pilihan, yaitu:

- a. Sangat Setuju Sekali (SSS) : 6
- b. Setuju Sekali (SS) : 5
- c. Setuju (S) : 4
- d. Kurang Setuju (KS) : 3
- e. Tidak Setuju (TS) : 2
- f. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

## 2. Data Sekunder

Menurut Sugiarto (2017) data sekunder merupakan data primer yang diperoleh oleh pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Pada umumnya, data sekunder digunakan peneliti untuk memberikan gambaran tambahan mengenai hal yang menjadi perhatian dalam penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi perpustakaan yaitu mengumpulkan data dari beberapa buku referensi serta

mengambil data dari Badan Pusat Statistik dan data dari pihak manajemen perguruan tinggi yaitu Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.

### 3.5 Metode Analisis Data

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, data yang telah terkumpul akan diolah dengan cara menganalisa bauran promosi dan citra merek terhadap keputusan melanjutkan studi dengan metode deskriptif kuantitatif serta analisis regresi. Data yang diperoleh melalui kuesioner akan diolah menggunakan *software* SPSS versi 24 lalu akan dirangkum untuk menarik kesimpulan dari hasil penyebaran kuesioner sehingga akan memberikan gambaran bagaimana bauran promosi dan citra merek mempengaruhi keputusan melanjutkan studi di STP Trisakti. Kemudian hasil itu akan diolah dan disajikan secara singkat, padat, jelas dan informatif.

Pada penelitian ini, metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai bauran promosi dan citra merek. Analisis regresi digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai struktur penelitian dan mencari pengaruh bauran promosi dan citra merek terhadap keputusan melanjutkan studi di STP Trisakti. Adapun analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiarto (2017) merupakan uji yang menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila pertanyaan (butir) mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan atau dihitung dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *Item-Total Statistic* di *output* perhitungan menggunakan program SPSS. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai pada tabel *r* pada level signifikan yang digunakan, yaitu  $\alpha=0.1$ .

Kriteria yang dipakai adalah membandingkan antara  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen dianggap valid atau memiliki keeratan hubungan. Kesimpulan dari hasil uji validitas adalah item pertanyaan yang tidak valid harus dikeluarkan dari penelitian dan tidak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji validitas dilakukan menggunakan rumus :

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

Rumus 3.2 Rumus Uji Validitas

Uji validitas menggunakan tingkat kepercayaan 90% dimana  $df = n-2$ . Nilai  $n$  yang diuji sejumlah 190, sehingga  $df = 190-2$ , sehingga nilai  $df$  188. Dengan begitu, diperoleh nilai  $r_{tabel} = 0,1197$  dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > 0,1197$  ( $r_{tabel}$ ), maka butir atau pernyataan tersebut valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < 0,1197$  ( $r_{tabel}$ ), maka butir atau pernyataan tersebut tidak valid.

Nilai  $r$  hasil didapat dari perhitungan korelasi *person product moment* antara skor tiap pertanyaan dengan skor total dengan bantuan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) Versi 24.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas menurut Sugiarto (2017) adalah uji untuk mengukur derajat konsistensi data dan stabilitas data atau temuan. Hal ini berguna untuk menetapkan apakah instrumen dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Realibilitas adalah alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{(\sigma^2 t)}\right)$$

Rumus 3.3 Rumus Uji Reliabilitas

Dimana :

$\alpha$  : Koefisien *Alpha Cronbach*

$k$  : Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  : Jumlah varian total

Dengan metode *Cronbach's Alpha*, suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ . (Sugiarto, 2017)

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji kualitas data penelitian yang didapatkan. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik jika memiliki nilai residual yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Menurut Ghozali (2018) ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

##### 1. Analisis Grafik

Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histogram dengan membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian, dengan hanya melihat tabel

histogram bisa menyesatkan, khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Menurut Ghozali (2018) dasar pengambilan dengan menggunakan normal probability plot sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas,
  - b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
2. Analisis Statistik

Uji normalitas grafik terkadang dapat menyesatkan apabila tidak berhati-hati dalam melihat kondisi grafik secara visual. Oleh sebab itu dianjurkan selain menggunakan uji grafik juga bisa dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik yang dapat menguji normalitas residual adalah uji statistik nonparametik Kolmogorov-Smirnov (K-S) tingkat signifikansi 0,05. Menurut Ghozali (2018) uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

$H_0$  : Data residual terdistribusi normal apabila Sig. hitung  $> 0,05$

$H_a$  : Data residual tidak terdistribusi normal apabila Sig. hitung  $< 0,05$

### 3.5.3.2 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018) uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya

korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,10.

### 3.5.3.3 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018) uji autokorelasi bertujuan menguji model regresi linier apakah ada korelasi kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya) atau tidak. Jika terdapat korelasi, maka dinamakan terdapat problem autokorelasi. Cara mendeteksi problem autokorelasi adalah dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW) kemudian membandingkan hasil uji dengan tabel Durbin Watson (DW). Bila  $d < d_L$  maka terdapat autokorelasi negatif. Bila  $d_L \leq d \leq d_U$  atau  $(4-d_U) \leq d \leq (4-d_L)$  maka hasil ujinya adalah tanpa keputusan. Kemudian jika  $d_U \leq d \leq (4-d_U)$ , maka tidak terdapat autokorelasi. Selanjutnya, bila  $d \geq (4-d_L)$  maka kesimpulannya adalah terdapat autokorelasi positif.

### 3.5.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka model regresi tersebut termasuk homoskedastisitas. Sebaliknya, jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda, maka model regresi termasuk heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID (residual) dan ZPRED (variabel terikat) dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah di studentized.

Dimana dasar analisisnya adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas,
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **3.5.4 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau menerangkan hubungan atau melakukan penarikan kesimpulan. Teknik uji statistik deskriptif yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penyajian data dalam bentuk visual berbentuk tabel atau diagram.

#### **3.5.5 Interval**

Dalam mendukung data-data yang dibutuhkan dan menentukan skor jawaban, maka langkah selanjutnya untuk menginterpretasikan hasil kuesioner digunakan nilai rentang skala atau yang biasa disebut

dengan interval. Perhitungan menggunakan rumus interval menggunakan rumus sebagai berikut :

$$c = \frac{X_n - X_i}{k}$$

Rumus 3.4 Rumus Interval

Dimana :

- c = perkiraan besar kelas
- X<sub>n</sub> = nilai observasi terbesar
- X<sub>i</sub> = nilai observasi terkecil
- k = banyak kelas

Sesuai dengan skor alternatif jawaban kuisisioner yang direntang dari 1 sampai 6, banyak kelas interval ditentukan sebanyak 6 kelas, sehingga diperoleh besar kelas interval sebagai berikut:

$$c = \frac{6 - 1}{6} = 0.83$$

Maka, tingkatan nilai *interval* nya adalah :

Tabel 3.2 Interpretasi Interval

| <b>Interval</b> | <b>Bauran Promosi (X1)</b> | <b>Citra Merek (X2)</b> | <b>Keputusan Melanjutkan Studi (Y)</b> |
|-----------------|----------------------------|-------------------------|--|
| 1.00 – 1.83     | Sangat Tidak Menarik       | Sangat Tidak Baik       | Sangat Tidak Ingin Melanjutkan         |
| 1.84 – 2.67     | Tidak Menarik              | Tidak Baik              | Tidak Ingin Melanjutkan                |
| 2.68 – 3.51     | Cukup Menarik              | Cukup Baik              | Cukup Ingin Melanjutkan                |
| 3.52 – 4.35     | Menarik                    | Baik                    | Ingin Melanjutkan                      |
| 4.36 – 5.19     | Sangat Menarik             | Sangat Baik             | Sangat Ingin Melanjutkan               |
| 5.20 – 6.00     | Sangat Menarik Sekali      | Sangat Baik Sekali      | Sangat Ingin Melanjutkan Sekali        |



### 3.5.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh simultan 2 variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat dilakukan dengan analisis regresi berganda dengan formula sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Rumus 3.5 Rumus Regresi Linier Berganda

Keterangan :

|                     |   |   |
|---------------------|---|---|
| Y                   | = | Variabel dependen (keputusan melanjutkan studi) |
| $\alpha$            | = | Konstanta regresi berganda                      |
| $\beta_1, \beta_2,$ | = | Koefisien regresi                               |
| $X_1$               | = | Variabel bauran promosi                         |
| $X_2$               | = | Variabel citra merek                            |
| $\varepsilon$       | = | Residual / variabel diluar penelitian           |

### 3.5.7 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2012:97) koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai  $R^2$  mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

### 3.5.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati ataupun kondisi-konsisi yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk untuk langkah-langkah selanjutnya.

Berdasarkan rancangan analisis yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis untuk menggambarkan tingkat pengaruh antar variabel yang dibangun dalam penelitian ini adalah :

- a. Diduga terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan melanjutkan studi
- b. Diduga terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan melanjutkan studi
- c. Diduga terdapat pengaruh antara bauran promosi dan citra merek terhadap keputusan melanjutkan studi

### 3.5.9 Uji t

Menurut Sugiyono (2008:244) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Rumusnya adalah :

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

Rumus 3.6 Rumus Uji t

Keterangan :

$t = t_{hitung}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$

$r$  = korelasi parsial yang ditemukan

$n$  = jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian :

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Dalam penelitian ini  $t_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan sebesar 90% yang didapatkan adalah sebesar 1,65300.

### 3.5.10 Uji F

Menurut Sugiyono (2008:264) uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula apakah model regresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum. Rumusnya adalah :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Rumus 3.7 Rumus Uji F

Keterangan :

F = F<sub>hitung</sub> yang selanjutnya dikonsultasikan dengan F<sub>tabel</sub>

R<sup>2</sup> = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah :

c. Jika F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> maka H<sub>0</sub> ditolak

d. Jika F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub> maka H<sub>0</sub> diterima

Dalam penelitian ini F<sub>tabel</sub> dengan tingkat kepercayaan sebesar 90% yang didapatkan adalah sebesar 2,33.

### 3.6 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Mei 2020 sampai dengan bulan Juli 2020. Waktu yang tertera sudah termasuk perencanaan penelitian, pembuatan proposal, penyusunan tinjauan pustaka, penyebaran kuesioner, pengolahan data, hingga penyusunan tesis. Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.

### 3.7 Jadwal Penelitian

Berikut adalah perencanaan jadwal penelitian yang akan dilakukan :

| No | Program                | Mei | Juni | Juli |
|----|------------------------|-----|------|------|
| 1  | Perencanaan Penelitian |     |      |      |
| 1  | Pembuatan Proposal     |     |      |      |
| 2  | Pelaksanaan Penelitian |     |      |      |
| 3  | Tabulasi Data          |     |      |      |
| 4  | Pembuatan Laporan      |     |      |      |

## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Wilayah Penelitian

Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti Jakarta didirikan tanggal 2 Juni 1969 dengan nama awal Akademi Perhotelan & Kepariwisataaan Trisakti, atas gagasan Bapak Mulyatno Sindhudarmoko, SE., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti pada waktu itu. Selanjutnya, beliau ditunjuk oleh Yayasan Trisakti menjadi Direktur Akademi Perhotelan & Kepariwisataaan Trisakti terhitung 26 Nopember 1969 sampai dengan tahun 1990.



Gambar 4.1 Akademi Perhotelan & Kepariwisataaan Trisakti

Sumber : [www.stptrisakti.ac.id](http://www.stptrisakti.ac.id)

Tahun 1972, Akademi Perhotelan & Kepariwisataaan Trisakti membuka satu jurusan baru yaitu Tour & Travel. Nama Akademi Perhotelan dan Kepariwisataaan Trisakti kemudian diubah menjadi Akademi Pariwisata Trisakti sesuai ketentuan Pemerintah. Pada tahun 1985 mulai mengikuti Ujian Negara Sarjana Muda yang diselenggarakan oleh Kopertis Wilayah III.

Tahun 1987, lokasi Akademi Pariwisata Trisakti dari Kampus A Kyai Tapa Grogol pindah di jalan IKPN, Tanah Kusir, Bintaro. Gedung A baru Akademi Pariwisata Trisakti memperoleh kehormatan dengan resmi dibuka oleh Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi pada saat itu, Bapak Soesilo Soedarman pada 3 Desember 1988. Peristiwa lain yang cukup penting, tanggal 21 Juni 1989, Akademi Pariwisata Trisakti memperoleh status “DISAMAKAN” berdasarkan SK Mendikbud No : 383/O/1989, sedangkan Gedung B kampus Akademi Pariwisata Trisakti selesai di bangun dan diresmikan pembukaannya oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Prof. Dr. Ing. Wardiman Djojonegoro pada 10 April 1997.

Pada tahun 1999, Akademi Pariwisata Trisakti berubah nama dan statusnya menjadi Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Trisakti berdasarkan SK Mendikbud RI No : 102/D/O/1999 tertanggal 15 Juni 1999. Perubahan nama tersebut karena sejak saat itu STP Trisakti menyelenggarakan jenjang pendidikan Diploma IV selain jenjang pendidikan Diploma III untuk jurusan Perhotelan dan Usaha Perjalanan Wisata. Tahun 2001. STP Trisakti membuka pula jenjang pendidikan Diploma I dengan Jurusan Perhotelan dengan bidang peminatan yaitu Divisi Kamar dan Tata Hidang serta Jurusan Usaha Perjalanan Wisata dengan bidang peminatan yaitu Tarif Dokumen Pasasi dan Pemanduan.

Tahun 2007 jenjang pendidikan Diploma I Jurusan Perhotelan Bidang Peminatannya mengalami perubahan peminatan, yaitu : Pengolahan Roti dan Kue, Pengolahan Makanan, Table Manner dan Jurusan Usaha Perjalanan Wisata juga mengalami perubahan peminatan yaitu : Administrasi dan Ticketing, Pengelolaan Acara (Event Organizer). Pada tahun 2007 tepatnya tanggal 15 Mei 2007, STP Trisakti menandatangani kerjasama pendidikan diploma IV Jurusan Perhotelan untuk Kelas Internasional dengan International Hotel Management Institute Switzerland (IMI) yang disebut Twinning Program (Dual Degree Program). Program Pendidikan Kelas International dilaksanakan pada tahun akademik 2008/2009.

Program Diploma IV Perhotelan telah terakreditasi A (nilai : 385) berdasarkan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Nomor : 1606/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-IV/VI/2018 tentang status peringkat dan hasil akreditasi program diploma di perguruan tinggi tertanggal 26 Juni 2018.

Program Diploma IV Usaha Perjalanan Wisata telah terakreditasi A (nilai : 378) berdasarkan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Nomor : 1331/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-IV/V/2018 tentang status peringkat dan hasil akreditasi program diploma di perguruan tinggi tertanggal 22 Mei 2018.

Program Diploma III Perhotelan telah terakreditasi A (nilai : 378) berdasarkan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Nomor : 3532/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/XII/2018 tentang status peringkat dan hasil akreditasi program diploma di perguruan tinggi tertanggal 28 Desember 2018.

Program Diploma I Perhotelan telah terakreditasi A (nilai :374) berdasarkan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Nomor : 1808/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-I/VI/2017 tentang status peringkat dan hasil akreditasi program diploma di perguruan tinggi tertanggal 6 Juni 2017.

Sampai dengan tahun 2020, terdapat 4 kerjasama untuk program Internasional antara lain dengan Burapha University College, Thailand tahun 2010; Dong-A University of South Korea, Busan tahun 2015; serta program kolaborasi dengan Wuxi Institute of Technology, China tahun 2015 dan Guilin Tourism University, China tahun 2016.

Dengan lebih dari 13.000 alumni (tahun 2020) yang telah menyebar ke berbagai Industri baik di tanah air maupun manca negara, adalah merupakan akses kuat dalam turut memperluas kesempatan dan peluang karir di industri pariwisata yang kompetitif.



Gambar 4.2 Logo Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

Sebagai perguruan tinggi yang telah berkecimpung di dunia pendidikan pariwisata Indonesia, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti telah menjadi contoh dan *benchmarking* dari perguruan tinggi lain yg akan membuka program perhotelan dan pariwisata. Hal ini pun membuat persaingan yang cukup ketat terjadi dan mengharuskan manajemen untuk meningkatkan kemampuan menarik calon mahasiswa agar generasi penerus pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti tidak terputus. Hal ini diwujudkan dengan terus dilakukannya kegiatan promosi oleh bagian Pemasaran Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti yang didukung oleh seluruh sivitas akademika Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti memiliki berbagai bentuk, diantara lain:

- a. Kegiatan pameran pendidikan dan presentasi sosialisasi program studi ke sekolah
- b. Melaksanakan kegiatan open house dengan mengundang SMA/SMK untuk berkunjung ke kampus Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti
- c. Kegiatan promosi digital melalui media sosial dan platform digital lainnya
- d. Menjadi sponsor dalam kegiatan-kegiatan SMA/SMK atau dalam buku kenangan

- e. Bekerjasama dengan media cetak dan elektronik untuk melakukan publikasi kegiatan yang telah dilakukan oleh Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
- f. Dan lain sebagainya.

Dari kegiatan promosi yang telah dilakukan ini memberikan banyak dampak baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Dampak secara langsung yang dirasakan adalah dengan meningkatnya jumlah siswa/siswi SMA/SMK yang melakukan pendaftaran dan tertarik menjadi bagian dari Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. Selain itu dampak tidak langsung yang terjadi adalah meningkatnya kesadaran masyarakat akan Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti sebagai salah satu perguruan tinggi penyedia jasa pendidikan pariwisata di Indonesia. Meningkatnya kesadaran masyarakat ini juga dapat diartikan sebagai munculnya persepsi akan citra dari Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti dimana dalam setiap kegiatan atau informasi yang dipublikasikan oleh Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti dapat menjadikan citra perusahaan dari Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti di mata masyarakat. Citra atau persepsi masyarakat yang terbentuk selama ini tentang Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti adalah:

- a. Kampus pariwisata terbaik di Jakarta
- b. Lulusan dari STP Trisakti terbukti kualitasnya di industri
- c. Fasilitas pembelajaran yang lengkap dan mumpuni
- d. Harga kuliah perhotelan yang cukup mahal
- e. Dan lain sebagainya.

Citra atau persepsi yang terbentuk ini tidak serta merta positif namun ada juga beberapa yang negatif. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua lapisan masyarakat memberikan hal yang positif dari segala hal yang telah dilakukan oleh Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.

## **4.2 Hasil dan Pembahasan**

Dari total jumlah mahasiswa angkatan 2017 sampai 2019 program studi D4 Perhotelan, D4 Usaha Perjalanan Wisata, dan S1 Hospitaliti &



Pariwisata yang menjadi populasi dari penelitian ini sejumlah 1503 mahasiswa, dibagikan kuesioner secara online dan telah diisi sebanyak 120 mahasiswa. Dari total 120 mahasiswa yang mengisi kuesioner penelitian ini, diambil sebanyak 99 mahasiswa secara acak sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat. Keterangan hasil yang dapat disajikan adalah sebagai berikut.

#### 4.2.1 Karakteristik Demografi Responden

Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

| <b>JENIS KELAMIN</b> |             |           |         |               |                    |
|----------------------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                      |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                | Laki - laki | 56        | 29.5    | 29.5          | 29.5               |
|                      | Perempuan   | 134       | 70.5    | 70.5          | 100.0              |
|                      | Total       | 190       | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah perempuan. Hal ini tidak bisa menjadi indikator pasti yang menunjukkan bahwa mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki, namun dari data ini terlihat bahwa kesediaan perempuan dalam mengisi kuesioner penelitian ini lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Usia

| <b>USIA RESPONDEN</b> |               |           |         |               |                    |
|-----------------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                 | 17 - 19 TAHUN | 100       | 52.6    | 52.6          | 52.6               |
|                       | 20 - 22 TAHUN | 83        | 43.7    | 43.7          | 96.3               |
|                       | 23 - 25 TAHUN | 7         | 3.7     | 3.7           | 100.0              |
|                       | Total         | 190       | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden yang mengisi kuesioner ini didominasi yang berusia 17 – 19 tahun dimana usia ini adalah usia mahasiswa di semester 2 atau semester 4 yang akan naik ke semester berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti lebih tertarik mengisi kuesioner penelitian ini dibandingkan yang lebih senior.

Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Asal Daerah

|       |             | <b>ASAL_DAERAH</b> |         |               |                    |
|-------|-------------|--------------------|---------|---------------|--------------------|
|       |             | Frequency          | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Jabodetabek | 135                | 71.1    | 71.1          | 71.1               |
|       | Jawa        | 10                 | 5.3     | 5.3           | 76.3               |
|       | Sumatera    | 29                 | 15.3    | 15.3          | 91.6               |
|       | Kalimantan  | 9                  | 4.7     | 4.7           | 96.3               |
|       | Sulawesi    | 3                  | 1.6     | 1.6           | 97.9               |
|       | Maluku      | 3                  | 1.6     | 1.6           | 99.5               |
|       | Papua       | 1                  | .5      | .5            | 100.0              |
|       | Total       | 190                | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24

Dari tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar mahasiswa yang mengisi kuesioner penelitian ini berasal dari Jabodetabek disusul oleh Jawa dan Sumatera serta Kalimantan. Hal ini selaras dengan *target market* dari Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti yang berada di Jakarta sehingga lebih banyak menjaring mahasiswa yang berasal dari daerah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Selain itu terlihat pula bahwa potensi mahasiswa dari daerah Jawa, Sumatera dan Kalimantan terlihat cukup besar dan bisa menjadi opsi bagi pihak manajemen Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti untuk dapat memaksimalkan potensi yang ada.

Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Program Studi

| <b>PROGRAM STUDI</b> |                               |           |         |               |                    |
|----------------------|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                      |                               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                | D4 Perhotelan                 | 111       | 58.4    | 58.4          | 58.4               |
|                      | D4 Usaha Perjalanan Wisata    | 53        | 27.9    | 27.9          | 86.3               |
|                      | S1 Hospitaliti dan Pariwisata | 26        | 13.7    | 13.7          | 100.0              |
|                      | Total                         | 190       | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24

Dari tabel diatas terlihat bahwa mahasiswa yang mengisi kuesioner ini di dominasi oleh mahasiswa jurusan D4 Perhotelan. Hal ini sesuai dengan jumlah mayoritas mahasiswa di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti yang di dominasi oleh mahasiswa D4 Perhotelan dengan jumlah kelas hingga 8 kelas per angkatan.

Tabel 4.5 Jumlah Responden Menurut Penghasilan Rata-rata Orang Tua per Bulan

| <b>PENGHASILAN RATA-RATA ORANG TUA PER BULAN</b> |                                     |           |         |               |                    |
|--|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |                                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | Kurang dari Rp.1.000.000,-          | 10        | 5.3     | 5.3           | 5.3                |
|  | Rp.1.000.001,- s/d Rp.5.000.000,-   | 74        | 38.9    | 38.9          | 44.2               |
|  | Rp.5.000.001,- s.d Rp.10.000.000,-  | 56        | 29.5    | 29.5          | 73.7               |
|  | Rp.10.000.001,- s/d Rp.15.000.000,- | 27        | 14.2    | 14.2          | 87.9               |
|  | Lebih dari Rp.15.000.000,-          | 23        | 12.1    | 12.1          | 100.0              |
|  | Total                               | 190       | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa sebagian besar mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti memiliki orang tua yang berpenghasilan rata-rata sekitar Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 10.000.000,- dimana hal ini sesuai dengan biaya kuliah Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti yang per semester nya berkisar antara Rp 6.000.000,- sampai dengan Rp 8.000.000,- per semester. Hal ini juga

menunjukkan bahwa mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti berasal dari keluarga dari kelas menengah atau menengah keatas.

## 4.2.2 Uji Validitas

### 4.2.2.1 Uji Validitas Variabel Bauran Promosi (X1)

Tabel 4.6 Data Uji Validitas Variabel X1

| <b>Item-Total Statistics</b> |                                  |                                      |  |  |
|------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|--|--|
|                              | Scale Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
| PERNYATAAN_1                 | 60.88                            | 62.219                               | .663                                   | .907                                   |
| PERNYATAAN_2                 | 60.86                            | 62.373                               | .671                                   | .906                                   |
| PERNYATAAN_3                 | 60.69                            | 62.287                               | .653                                   | .907                                   |
| PERNYATAAN_4                 | 60.29                            | 64.260                               | .655                                   | .907                                   |
| PERNYATAAN_5                 | 60.55                            | 62.461                               | .722                                   | .905                                   |
| PERNYATAAN_6                 | 60.69                            | 61.263                               | .696                                   | .905                                   |
| PERNYATAAN_7                 | 60.49                            | 63.077                               | .570                                   | .911                                   |
| PERNYATAAN_8                 | 60.44                            | 65.708                               | .461                                   | .914                                   |
| PERNYATAAN_9                 | 60.75                            | 61.089                               | .683                                   | .906                                   |
| PERNYATAAN_10                | 60.71                            | 62.283                               | .711                                   | .905                                   |
| PERNYATAAN_11                | 60.94                            | 62.933                               | .593                                   | .910                                   |
| PERNYATAAN_12                | 60.36                            | 63.936                               | .590                                   | .910                                   |
| PERNYATAAN_13                | 60.43                            | 63.040                               | .672                                   | .906                                   |

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai yang ada di dalam kolom *corrected item-total correlation* menunjukkan angka lebih dari 0,1663. Jadi dapat disimpulkan bahwa 13 pernyataan yang menyangkut variabel X1 dinyatakan valid. Valid memiliki arti bahwa instrumen yang disebarkan kepada responden dimengerti, dipahami dan dialami sendiri oleh responden.

#### 4.2.2.2 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Tabel 4.7 Data Uji Validitas Variabel X2

| <b>Item-Total Statistics</b> |                                  |                                      |  |  |
|------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|--|--|
|                              | Scale Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
| PERNYATAAN_14                | 51.38                            | 52.025                               | .617                                   | .931                                   |
| PERNYATAAN_15                | 51.09                            | 54.647                               | .501                                   | .935                                   |
| PERNYATAAN_16                | 51.39                            | 51.214                               | .718                                   | .928                                   |
| PERNYATAAN_17                | 51.63                            | 50.055                               | .706                                   | .928                                   |
| PERNYATAAN_18                | 51.57                            | 48.817                               | .809                                   | .923                                   |
| PERNYATAAN_19                | 51.67                            | 47.260                               | .843                                   | .922                                   |
| PERNYATAAN_20                | 51.97                            | 47.078                               | .781                                   | .925                                   |
| PERNYATAAN_21                | 51.85                            | 48.395                               | .717                                   | .928                                   |
| PERNYATAAN_22                | 51.89                            | 47.523                               | .792                                   | .924                                   |
| PERNYATAAN_23                | 51.88                            | 48.509                               | .715                                   | .928                                   |
| PERNYATAAN_24                | 51.57                            | 49.961                               | .748                                   | .926                                   |

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai yang ada di dalam kolom *corrected item-total correlation* menunjukkan angka lebih dari 0,1663. Jadi dapat disimpulkan bahwa 11 pernyataan yang menyangkut variabel X2 dinyatakan valid. Valid memiliki arti bahwa instrumen yang disebarkan kepada responden dimengerti, dipahami dan dialami sendiri oleh responden.

#### 4.2.2.3 Uji Validitas Variabel Keputusan Melanjutkan Studi (Y)

Tabel 4.8 Data Uji Validitas Variabel Y

| <b>Item-Total Statistics</b> |                                  |                                      |  |  |
|------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|--|--|
|                              | Scale Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
| PERNYATAAN_25                | 20.45                            | 13.487                               | .762                                   | .933                                   |
| PERNYATAAN_26                | 20.25                            | 14.378                               | .822                                   | .919                                   |
| PERNYATAAN_27                | 20.11                            | 14.074                               | .875                                   | .909                                   |
| PERNYATAAN_28                | 20.11                            | 13.760                               | .864                                   | .910                                   |
| PERNYATAAN_29                | 20.10                            | 14.461                               | .815                                   | .920                                   |

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai yang ada di dalam kolom *corrected item-total correlation* menunjukkan angka lebih dari 0,1663. Jadi dapat disimpulkan bahwa 5 pernyataan yang menyangkut variabel Y dinyatakan valid. Valid memiliki arti bahwa instrumen yang disebarkan kepada responden dimengerti, dipahami dan dialami sendiri oleh responden.

### 4.2.3 Uji Reliabilitas

#### 4.2.3.1 Uji Reliabilitas Variabel Bauran Promosi (X1)

Tabel 4.9 Data Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha* terhadap Variabel X1

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .914                   | 13         |

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa *Cronbach's Alpha* variabel X1 yaitu 0,914. Maka dapat dilihat dalam tabel ini bahwa variabel X1 memiliki tingkat kepercayaan sebesar 91,4% dan dapat disimpulkan bahwa 13 pernyataan yang menyangkut variabel X1 dinyatakan sangat reliabel. Reliabel memiliki arti bahwa responden berhasil menjawab instrumen yang diajukan secara konsisten.

#### 4.2.3.2 Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X2)

Tabel 4.10 Data Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha* terhadap Variabel X2

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .933                   | 11         |

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa *Cronbach's Alpha* variabel X2 yaitu 0,933. Maka dapat dilihat dalam tabel ini bahwa variabel X2 memiliki tingkat kepercayaan sebesar 93,3% dan dapat

disimpulkan bahwa 11 pernyataan yang menyangkut variabel X2 dinyatakan sangat reliabel. Reliabel memiliki arti bahwa responden berhasil menjawab instrumen yang diajukan secara konsisten.

#### 4.2.3.3 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Melanjutkan Studi (Y)

Tabel 4.11 Data Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha* terhadap Variabel Y

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .933                   | 5          |

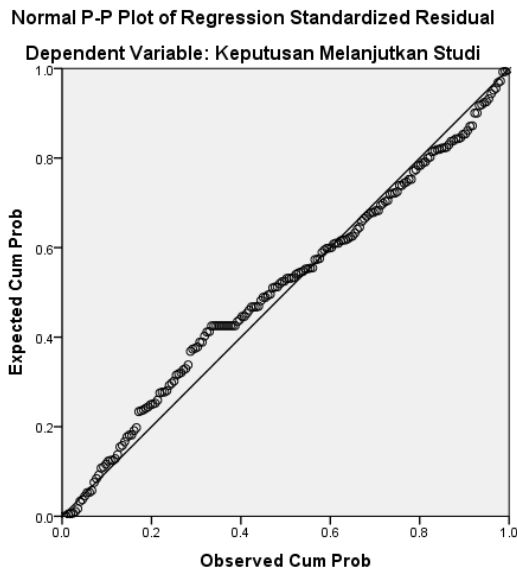
Sumber : Hasil Olahan SPSS 24

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa *Cronbach's Alpha* variabel Y yaitu 0,937. Maka dapat dilihat dalam tabel ini bahwa variabel Y memiliki tingkat kepercayaan sebesar 93,7% dan dapat disimpulkan bahwa 5 pernyataan yang menyangkut variabel Y dinyatakan sangat reliabel. Reliabel memiliki arti bahwa responden berhasil menjawab instrumen yang diajukan secara konsisten.

#### 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk model regresi yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini dilakukan 2 (dua) bentuk uji normalitas yang menggunakan grafik dan statistik.



Gambar 4.3 Grafik Histogram Normalitas Residual

Dalam grafik diatas terlihat bahwa posisi sebaran kumulatif data dalam penelitian ini berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dari gambar diatas dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.12 Tabel Analisis Kolmogorov-Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 190                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2.36904860              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .093                    |
|                                  | Positive       | .050                    |
|                                  | Negative       | -.093                   |
| Test Statistic                   |                | .093                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .000 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24

Hasil yang berbeda terlihat dari analisis statistik menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Dimana dalam



tabel diatas terlihat nilai Sig. yang didapatkan adalah sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdistribusi normal.

#### 4.2.4.2 Uji Multikolonieritas

Tabel 4.13 Hasil Analisis Multikolonieritas

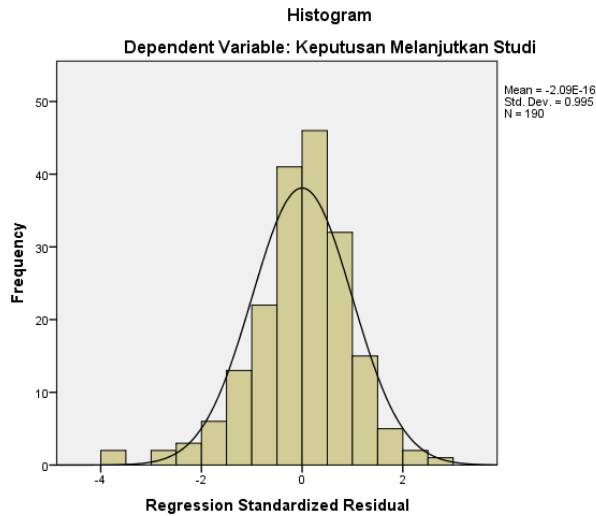
|       |                | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|       |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |                         |       |
| Model |                | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)     | -5.465                      | 1.374      |                           | -3.979 | .000 |                         |       |
|       | Bauran Promosi | .127                        | .037       | .234                      | 3.461  | .001 | .303                    | 3.297 |
|       | Citra Merek    | .394                        | .041       | .655                      | 9.666  | .000 | .303                    | 3.297 |

a. Dependent Variable: Keputusan Melanjutkan Studi

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24

Dari hasil analisis regresi yang dilakukan ditemukan nilai Tolerance variabel bauran promosi dan citra merek adalah sebesar 0,303. Nilai tolerance ini lebih besar daripada 0,10 yang menandakan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolonieritas. Hal ini juga didukung oleh nilai VIF sebesar 3,297 yang lebih kecil daripada 10,00 maka didapatkan hasil bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolonieritas.

### 4.2.4.3 Uji Autokorelasi



Gambar 4.4 Grafik Histogram Standardized Residual

Tabel 4.14 Hasil Analisis Autokorelasi Secara Statistik

#### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .860 <sup>a</sup> | .740     | .737              | 2.382                      | 1.807         |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

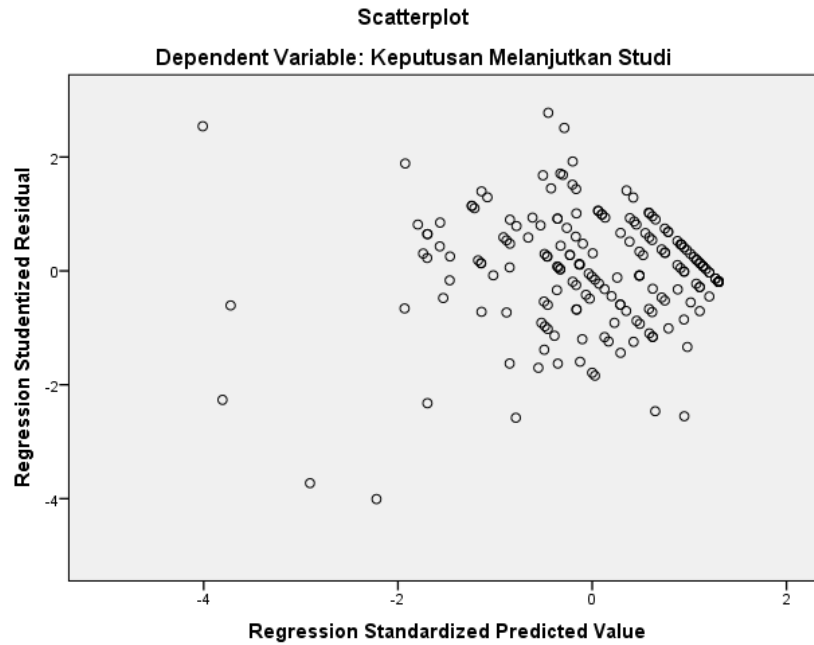
Sumber : Hasil Olahan SPSS 24

Dalam tabel 4.16 terlihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebesar 1,807. Dalam penelitian ini nilai interpretasi nilai Durbin-Watson yang didapatkan dari tabel adalah  $dL$  sebesar 1,7306 dan  $dU$  sebesar 1,7947, oleh karena itu nilai  $4 - dL$  adalah sebesar 2,2694 dan nilai  $4 - dU$  adalah sebesar 2,2053.

Nilai Durbin-Watson penelitian ini yang diwakilkan oleh huruf  $D > dU$  yaitu  $1,807 > 2,2053$  dan  $D < 4 - dU$  yaitu  $1,807 < 2,2694$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam penelitian ini.

#### 4.2.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas akan diuji apakah model regresi mengalami ketidaksamaan *variance* dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain.



Gambar 4.5 Scatterplot Residual

Dalam gambar diatas terlihat bahwa titik-titik data tersebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0. Titik data juga tidak berkumpul di atas atau di bawah saja melainkan tersebar secara merata. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

#### 4.2.5 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.15 Rekapitulasi Mean Variabel Bauran Promosi

| No.               | Pernyataan  | Mean | Rata-rata per Indikator |
|-------------------|---|------|-------------------------|
| 1                 | Design iklan atau informasi tentang STP Trisakti menarik perhatian saya   | 4.79 | 4,86                    |
| 2                 | Tulisan dalam iklan atau informasi tentang STP Trisakti menarik perhatian saya untuk mengetahui lebih lanjut            | 4.81 |                         |
| 3                 | Penempatan iklan atau informasi tentang STP Trisakti waktunya sesuai, ketika saya sedang membutuhkan informasi tersebut | 4.98 |                         |
| 4                 | Staf yang ada, terampil dalam memberikan informasi  | 5.38 | 5,16                    |
| 5                 | Pendekatan dan komunikasi oleh staf yang ada, membuat saya tertarik untuk memilih studi di STP Trisakti.                | 5.13 |                         |
| 6                 | Staf dapat menyelesaikan masalah atau komplain yang saya miliki dengan baik   | 4.98 |                         |
| 7                 | Promosi program beasiswa dan kegiatan lainnya, menarik perhatian saya   | 5.18 | 5,12                    |
| 8                 | Proses pendaftaran dan tes masuk, cukup sederhana dan mudah.  | 5.24 |                         |
| 9                 | Ada kegiatan open house yang menarik dan menampilkan keunggulan dari STP Trisakti.                                      | 4.93 |                         |
| 10                | Informasi mengenai kegiatan mahasiswa variatif dan menarik  | 4.97 | 4,85                    |
| 11                | Saya selalu mendengar hal baik tentang STP Trisakti   | 4.73 |                         |
| 12                | Ada kerjasama dan hubungan yang baik antara STP Trisakti dengan industri  | 5.31 | 5,28                    |
| 13                | Ada hubungan yang baik antara STP Trisakti dengan alumni  | 5.24 |                         |
| RATA - RATA TOTAL |   | 5.05 |                         |

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Nilai *mean* yang paling tinggi adalah 5,38 yang dimiliki Pernyataan 4 “Staf yang ada, terampil dalam memberikan informasi”, hal ini menunjukkan bahwa staf promosi yang bertugas dalam menjelaskan informasi mengenai STP Trisakti terampil dalam memberikan informasi. Hal ini tentu menjadi hal penting yang selalu diperhatikan karena tingkat profesionalitas petugas yg memberikan info dapat menjadi penentu apakah calon mahasiswa akan memutuskan untuk melanjutkan studinya di tempat tersebut.

Nilai *mean* yang paling rendah adalah 4,73 yang dimiliki Pernyataan 11 “Saya selalu mendengar hal baik tentang STP Trisakti”, hal ini menunjukkan bahwa kurangnya hal baik

yang didengar oleh calon mahasiswa mengenai STP Trisakti sebelum memutuskan untuk melanjutkan studi di STP Trisakti. Kurangnya publikasi yang dilakukan oleh STP Trisakti dapat menjadi salah satu hal yg menentukan apakah masyarakat mengetahui informasi tentang STP Trisakti atau tidak. Ketika hal ini ditingkatkan maka besar peluangnya masyarakat akan lebih diyakinkan dengan informasi-informasi baik mengenai STP Trisakti.

Selain itu dari rata-rata per masing-masing indikator variabel ditemukan bahwa nilai tertinggi dimiliki oleh indikator “*Public Relations*” sebesar 5,28 dimana terlihat bahwa aspek hubungan dengan industri dan alumni menjadi salah satu daya tarik yang menarik bagi calon mahasiswa.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas mengenai pernyataan bauran promosi, didapatkan rata-rata sebesar 5,05. *Mean* berada pada interval kelas 4,36 – 5,19 dengan kategori Sangat Menarik. Berarti bauran promosi yang telah dilakukan oleh Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti menurut sebagian besar responden dinilai sangat menarik.

Tabel 4.16 Rekapitulasi Mean Variabel Citra Merek

| No. | Pernyataan   | Mean | Rata-rata per Indikator |
|-----|--|------|-------------------------|
| 14  | STP Trisakti memiliki reputasi yang baik   | 5.41 | 5,41                    |
| 15  | STP Trisakti dikenal dengan pendidikan bidang pariwisata                           | 5.69 |                         |
| 16  | Kredibilitas yang dihasilkan dari pendidikan di STP Trisakti dinilai baik          | 5.39 |                         |
| 17  | Tenaga pengajar yang ada di STP Trisakti merupakan tenaga profesional di bidangnya | 5.16 |                         |
| 18  | Saya merasa bangga apabila saya bergabung dengan STP Trisakti                      | 5.22 | 5,03                    |
| 19  | Saya percaya terhadap kualitas pendidikan di STP Trisakti                          | 5.12 |                         |
| 20  | Saya merasa nyaman dengan apa yang akan diberikan oleh STP Trisakti                | 4.82 |                         |
| 21  | Saya mendengar hal yang baik tentang STP Trisakti dari keluarga dan teman          | 4.94 |                         |

|                 |   |      |      |
|-----------------|---|------|------|
| 22              | Pelayanan yang diberikan oleh STP Trisakti berkualitas                    | 4.89 | 5,01 |
| 23              | Sarana dan prasarana yang tersedia menunjang pembelajaran di STP Trisakti | 4.91 |      |
| 24              | Lulusan dari STP Trisakti memiliki kompetensi dan daya saing yg baik      | 5.22 |      |
| TOTAL RATA-RATA |   | 5.16 |      |

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Nilai *mean* yang paling tinggi adalah 5,69 yang dimiliki Pernyataan 15 “STP Trisakti dikenal dengan pendidikan bidang pariwisata”, hal ini menunjukkan bahwa nama STP Trisakti telah dikenal sebagai institusi yang menyediakan pendidikan dalam bidang pariwisata di Indonesia. Pernyataan ini didukung dengan telah berdirinya STP Trisakti selama 51 tahun dan telah meluluskan belasan ribu alumni yang saat ini bekerja di industri pariwisata di seluruh dunia. Menjadi salah satu perguruan tinggi pariwisata swasta pertama di Indonesia membuat citra STP Trisakti di mata masyarakat tentang pendidikan pariwisata yang diberikan semakin kuat pula.

Salah satu yang memiliki nilai *mean* yang paling rendah adalah 4,89 yang dimiliki Pernyataan 22 “Pelayanan yang diberikan oleh STP Trisakti berkualitas”, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh STP Trisakti dinilai belum berkualitas. Hal ini bisa terjadi karena sebagian besar dari responden yang mengisi kuesioner ini merupakan mahasiswa semester awal yang baru saja menempuh studinya di STP Trisakti sehingga mereka belum merasakan secara keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh STP Trisakti. Namun pihak manajemen STP Trisakti juga perlu mengevaluasi kinerja pelayanan yang selama ini diberikan sehingga bisa meningkatkan nilai ini kedepannya karena dengan meningkatnya nilai ini, besar harapannya mahasiswa atau sivitas akademika yang terlibat mampu mendapatkan kesan yang baik dan memberikan rekomendasi kepada orang disekitarnya tentang STP Trisakti.

Selain itu dari rata-rata per masing-masing indikator variabel ditemukan bahwa nilai tertinggi dimiliki oleh indikator “Citra Perusahaan (*Corporate Image*)” sebesar 5,41 dimana bahwa citra perusahaan menjadi hal yang penting yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa untuk menentukan keputusan untuk melanjutkan studi.

Berdasarkan tabel 4.16 diatas mengenai pernyataan citra merek, didapatkan rata-rata sebesar 5,16. *Mean* berada pada interval kelas 4,36 – 5,19 dengan kategori Sangat Baik. Berarti citra merek Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti menurut sebagian besar responden adalah Sangat Baik.

Tabel 4.17 Rekapitulasi Mean Variabel Keputusan Melanjutkan Studi

| No.             | Pernyataan  | Mean |
|-----------------|---|------|
| 25              | STP Trisakti merupakan pilihan prioritas saya untuk melanjutkan studi ke Perguruan Tinggi | 4.81 |
| 26              | Informasi yang saya dapatkan tentang STP Trisakti lengkap dan terpercaya                  | 5.01 |
| 27              | Saya yakin dengan keputusan saya memilih STP Trisakti                                     | 5.15 |
| 28              | Saya merasa percaya diri dengan memilih melanjutkan studi ke STP Trisakti                 | 5.14 |
| 29              | STP Trisakti sesuai dengan kebutuhan studi dan cita-cita saya                             | 5.15 |
| TOTAL RATA-RATA |   | 5.05 |

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Nilai *mean* yang paling tinggi adalah 5,15 yang dimiliki Pernyataan 27 “Saya yakin dengan keputusan saya memilih STP Trisakti” dan Pernyataan 29 “STP Trisakti sesuai dengan kebutuhan studi dan cita-cita saya”, hal ini menunjukkan bahwa para mahasiswa sudah memiliki keyakinan akan keputusan mereka dalam memilih STP Trisakti untuk melanjutkan studi dan STP Trisakti sesuai dengan cita-cita mereka. Keyakinan dari mahasiswa dalam memilih STP Trisakti sebagai tempat mereka menempuh studi ini pun tidak lepas dari segala usaha yang telah dilakukan oleh STP Trisakti mulai dari kegiatan promosi dan lain sebagainya

serta bagaimana STP Trisakti dapat memberikan kebutuhan dari mahasiswanya untuk mencapai cita-citanya. Hal ini menunjukkan bahwa kedua pernyataan ini memiliki keterkaitan untuk menguatkan satu sama lain.

Nilai *mean* yang paling rendah adalah 4,81 yang dimiliki Pernyataan 25 “STP Trisakti merupakan pilihan prioritas saya untuk melanjutkan studi ke Perguruan Tinggi”, hal ini menunjukkan bahwa STP Trisakti tidak selalu menjadi prioritas pilihan para mahasiswa ketika melanjutkan studi ke perguruan tinggi. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya perguruan tinggi lain yang menyediakan program serupa dan dapat menjadi pilihan calon mahasiswa.

Berdasarkan tabel 4.17 diatas mengenai pernyataan bauran promosi, didapatkan rata-rata sebesar 5,05. *Mean* berada pada interval kelas 4,36 – 5,19 dengan kategori Sangat Ingin Melanjutkan. Berarti sebagian besar responden menyatakan Sangat Ingin Melanjutkan studi di STP Trisakti.

#### 4.2.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda antara variabel bauran promosi (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan melanjutkan studi siswa di STP Trisakti (Y) memberikan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
| Model |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. |
| 1     | (Constant) | -5.465                      | 1.374      |                           | -3.979 | .000 |
|       | X1         | .127                        | .037       | .234                      | 3.461  | .001 |
|       | X2         | .394                        | .041       | .655                      | 9.666  | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24



Dari tabel diatas menunjukkan persamaan regresi liniear berganda antara variabel bauran promosi (X1) dan citra merek (X2) mempengaruhi keputusan melanjutkan studi siswa di STP Trisakti (Y) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -5,465 + 0,127X_1 + 0,394X_2$$

a = angka konstanta sebesar -5,465 yang berarti apabila bauran promosi dan citra merek (X) = 0, maka keputusan melanjutkan studi akan berkurang sebesar 5,465

b1 = koefisien regresi variabel bauran promosi (X1) sebesar 0,127 yang berarti setiap penambahan 1 poin pada bauran promosi maka keputusan melanjutkan studi akan meningkat sebesar 0,127

b2 = koefisien regresi variabel citra merek (X2) sebesar 0,394 yang berarti setiap penambahan 1 poin pada citra merek maka keputusan melanjutkan studi akan meningkat sebesar 0,394

Dari persamaan ini juga didapatkan hasil bahwa apabila tidak diselenggarakannya kegiatan promosi dan tidak diperhatikannya citra merek dari STP Trisakti, maka akan terjadi penurunan keinginan dari calon mahasiswa untuk melanjutkan studinya di STP Trisakti. Hal ini menunjukkan bahwa sangat penting sekali untuk terus meningkatkan kualitas dari bauran promosi yang dilakukan dan juga diiringi dengan diciptakannya citra merek yang semakin baik bagi STP Trisakti.

Hal lain yang dapat diambil hasil dari persamaan diatas adalah perbedaan nilai pengaruh antara bauran promosi dan citra merek. Terlihat bahwa nilai bauran promosi lebih kecil dibandingkan citra merek ( $0,127 < 0,394$ ), hal ini memperlihatkan bahwa dalam penelitian ini citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan bauran promosi. Namun apakah hal ini tetap serupa

apabila terdapat variabel lain yang turut diteliti? Hal inilah yang belum diketahui dan perlu untuk diteliti lebih lanjut.

#### 4.2.7 Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.19 Hasil Analisis *Model Summary* Regresi Linier Parsial X1 ke Y

| <b>Model Summary</b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                    | .781 <sup>a</sup> | .610     | .608              | 2.909                      |

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24

Dari tabel diatas diperoleh hasil analisis regresi secara parsial antara variabel bauran promosi (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan melanjutkan studi (Y) secara parsial.

Tabel 4.19 menunjukkan hasil koefisien determinasi (*R Square*) dari X1 terhadap Y sebesar 0,610 atau 61,0% yang berarti variabel bauran promosi secara parsial mempengaruhi keputusan melanjutkan studi sebesar 61,0% sedangkan 39,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Dalam jurnal milik Setyowati dan Aesthetika (2017) menunjukkan bahwa bauran promosi mempengaruhi keputusan melanjutkan studi sebesar 45,9% dan dalam jurnal milik Salbiyah dan Mahardika (2018) juga menunjukkan hal yang serupa dimana bauran promosi mempengaruhi keputusan melanjutkan studi sebesar 33,8%. Nilai pengaruh yang kecil ini memberikan gambaran bahwa apabila perguruan tinggi terutama STP Trisakti hanya berfokus terhadap bauran promosi untuk mendapatkan mahasiswa maka hanya akan mempengaruhi sedikit dari keputusan mereka untuk melanjutkan studinya di STP Trisakti sehingga diperlukan faktor lain untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Dari analisis ini juga terlihat bahwa nilai *R Square* yang mendekati 1 atau 100% berarti variabel independen yang digunakan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.20 Hasil Analisis *Model Summary* Regresi Linier Parsial X2 ke Y

| <b>Model Summary</b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                    | .850 <sup>a</sup> | .723     | .722              | 2.450                      |

a. Predictors: (Constant), X2

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24

Tabel 4.20 menunjukkan hasil koefisien determinasi (*R Square*) X2 terhadap Y sebesar 0,723 atau 72,3% yang berarti variabel citra merek secara parsial mempengaruhi keputusan melanjutkan studi sebesar 72,3% sedangkan 27,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Dalam jurnal milik Suryani (2018) menunjukkan pengaruh citra merek terhadap keputusan melanjutkan studi hanya sebesar 36,3% dan dalam jurnal Lubis dan Hidayat (2017) menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan melanjutkan studi sebesar 12,8%. Nilai pengaruh yang kecil ini justru sangat berbeda dari hasil yang didapatkan dalam penelitian ini dimana dalam penelitian ini pengaruh dari citra merek sebesar 72,3% dimana nilai ini cukup besar dibandingkan jurnal yang ada. Hal ini dimungkinkan terjadi karena perbedaan perguruan tinggi yang menjadi obyek penelitian serta bagaimana masing-masing perguruan tinggi membangun citra merek mereka selama ini. Semakin besar dan semakin berpengalaman perguruan tinggi dalam memberikan pelayanan pendidikan di Indonesia maka menjadi semakin berpengaruh pula citra merek terhadap keputusan untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi tersebut. Dengan

tingginya nilai pengaruh ini bukan berarti bahwa perguruan tinggi tidak perlu lagi memperhatikan citra merek mereka, namun harus lebih berhati-hati dalam membangun citra merek dan mempertahankannya.

Dari analisis ini juga terlihat bahwa nilai *R Square* yang mendekati 1 atau 100% berarti variabel independen yang digunakan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.21 Hasil Analisis *Model Summary* Regresi Linier Simultan X1 dan X2 ke Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .860 <sup>a</sup> | .740     | .737              | 2.382                      |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24

Dari tabel diatas diperoleh nilai *R Square* dari X1 dan X2 terhadap Y sebesar 0,740 sedangkan nilai *Adjusted R Square* nya sebesar 0,737. Nilai yang akan digunakan adalah *Adjusted R Square* karena dalam analisis ini digunakan lebih dari satu variabel independen sehingga model regresi yang terbentuk semakin akurat dan apabila ada penambahan variabel independen maka akan terjadi perubahan nilai *R Square*. Dengan demikian, kedua variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel bauran promosi dan citra merek secara bersamaan mempengaruhi variabel keputusan melanjutkan studi sebesar 73,7% sementara 26,3% lainnya dipengaruhi variabel lain seperti Harga, Fasilitas, Lokasi, dan lain-lain.

Dari hasil analisis sebelumnya terlihat bahwa terjadi peningkatan besaran pengaruh ketika di uji secara parsial dan ketika di uji secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki

kecenderungan untuk meningkatkan pengaruh satu sama lain apabila dipasangkan. Namun karena nilai pengaruh yang didapatkan belum mencapai nilai 100% maka masih ada beberapa faktor atau variabel yang perlu diteliti demi mendapatkan model regresi yang tepat dan akurat untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan melanjutkan studi ke perguruan tinggi terutama di STP Trisakti.

Dari analisis ini juga terlihat bahwa nilai *R Square* yang mendekati 1 atau 100% berarti variabel independen yang digunakan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

## 4.2.8 Uji Hipotesis

### 4.2.8.1 Uji t

Berikut ini adalah penjelasan hasil pengolahan data menggunakan *SPSS* versi 24, yang dijabarkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.22 Hasil Analisis Koefisien Regresi Berganda

|       |            | <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |            |                           |        |      |
|-------|------------|---------------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | Unstandardized Coefficients     |            | Standardized Coefficients |        |      |
| Model |            | B                               | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. |
| 1     | (Constant) | -5.465                          | 1.374      |                           | -3.979 | .000 |
|       | X1         | .127                            | .037       | .234                      | 3.461  | .001 |
|       | X2         | .394                            | .041       | .655                      | 9.666  | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika t hitung > t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 1,65300.

### Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Hipotesis Pertama menguji pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Siswa Melanjutkan Studi di STP Trisakti. Bunyi Hipotesa nol ( $H_0$ ) dan Hipotesa alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut:

$H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan, antara Bauran Promosi terhadap keputusan melanjutkan studi

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Bauran Promosi terhadap keputusan melanjutkan studi

Data dari tabel di atas menunjukkan t hitung bagi variabel bauran promosi sebesar 3,461 dengan Sig. 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung  $>$  t tabel ( $3,461 > 1,65300$ ) dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan melanjutkan studi di STP Trisakti.

### Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Hipotesis Kedua menguji pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Siswa Melanjutkan Studi di STP Trisakti. Bunyi Hipotesa nol ( $H_0$ ) dan Hipotesa alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut:

$H_{02}$  : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Siswa Melanjutkan Studi di STP Trisakti.

$H_{a2}$  : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Siswa Melanjutkan Studi di STP Trisakti

Dalam tabel 4.22 menunjukkan t hitung bagi variabel Citra Merek sebesar 9,666 dengan Sig. 0,000. Diketahui t hitung  $>$  t tabel ( $9,666 > 1,65300$ ) dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, yaitu terdapat

pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan melanjutkan studi di STP Trisakti.

Setelah dilakukannya uji t ini didapatkan hasil yang mendukung analisis regresi sebelumnya dimana masing-masing variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan melanjutkan studi. Hal ini berarti kedua variabel ini memiliki pengaruh yang positif terhadap berkembangnya keputusan melanjutkan studi di STP Trisakti dan perlu untuk dikembangkan dan diperhatikan lebih lanjut kedepannya.

#### 4.2.8.2 Uji F

Berikut ini adalah penjelasan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 24, yang dijabarkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.23 Hasil Analisis ANOVA Variabel Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap Variabel Keputusan Melanjutkan Studi di STP Trisakti

|       |            | <b>ANOVA<sup>a</sup></b> |     |             |         |                   |
|-------|------------|--------------------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model |            | Sum of Squares           | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1     | Regression | 3015.132                 | 2   | 1507.566    | 265.771 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1060.742                 | 187 | 5.672       |         |                   |
|       | Total      | 4075.874                 | 189 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24

#### Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Hipotesis Ketiga menguji pengaruh Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Siswa Melanjutkan Studi di STP Trisakti. Bunyi Hipotesa nol ( $H_0$ ) dan Hipotesa alternative ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut:

$H_{03}$  : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Siswa Melanjutkan Studi di STP Trisakti.

$H_{a3}$  : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Siswa Melanjutkan Studi di STP Trisakti

Melalui tabel di atas dapat diperoleh bahwa kemampuan model penelitian dalam menjelaskan fenomena yang diteliti memiliki signifikansi yang tinggi sebagaimana ditampilkan yaitu nilai F sebesar 265,771 dengan Sig. 0,000. Dari hasil ini maka model regresi dalam penelitian ini terbukti dapat dipakai untuk memprediksi variabel keputusan melanjutkan studi.

Dari tabel di atas juga memperlihatkan secara simultan atau bersama-sama variabel bauran promosi (X1) dan citra merek (X2) mempengaruhi keputusan melanjutkan studi di STP Trisakti (Y) dengan signifikansi ( $\alpha$ ) = 10 %.

Analisis regresi berganda memerlukan pengujian secara serempak dengan menggunakan F hitung. Dalam pengujian ini, hendak dilihat apakah serangkaian variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat. Signifikansi ditentukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .

Untuk uji hipotesis :

Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima sehingga variabel X1 dan X2 secara simultan tidak mempengaruhi variabel Y.

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak sehingga variabel X1 dan X2 secara simultan mempengaruhi variabel Y.

Untuk mencari  $F_{tabel}$  dapat menggunakan rumus berikut :

Jumlah sampel yang digunakan ( $n$ ) = 190 dan Jumlah variabel ( $k$ ) = 3

Rumus :  $df1 = k-1$ , maka  $df1 = 3-1 = 2$

$df2 = n-k$ , maka  $df2 = 190-3 = 187$



Karena pengujian dilakukan pada  $\alpha = 10\%$ , maka nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,33. Dari Tabel ANOVA diatas dapat dilihat bahwa  $F_{\text{hitung}}$  (265,771)  $>$   $F_{\text{tabel}}$  (2,33) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara bauran promosi dan citra merek terhadap keputusan melanjutkan studi di STP Trisakti.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai analisis pengaruh bauran promosi dan citra merek terhadap keputusan siswa melanjutkan studi di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, maka langkah terakhir dari penulisan penelitian ini adalah menjabarkan kesimpulan dari analisa data penelitian.

Berdasarkan pembahasan penelitian dan melihat kembali dari identifikasi masalah penelitian yang telah dibuat diawal maka penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Telah diketahui bahwa bauran promosi yang telah dilakukan oleh Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti dinilai oleh mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti angkatan 2017-2019 adalah Sangat Menarik dimana indikator yang dinilai paling menarik adalah *Public Relations*
2. Telah diketahui bahwa variabel bauran promosi (X1) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan melanjutkan studi (Y) secara parsial sebesar 61,0%. Hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi secara sendiri hanya memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar dan perlu untuk didampingi dengan variabel lain agar hasil yang didapatkan bisa maksimal
3. Telah diketahui bahwa citra merek Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti dinilai oleh mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti angkatan 2017-2019 adalah Sangat Baik dimana indikator yang dinilai paling baik adalah Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
4. Telah diketahui bahwa variabel citra merek (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan melanjutkan studi (Y) secara parsial sebesar 72,3%. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek secara sendiri memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan

bauran promosi dan secara umum dapat meningkatkan keputusan melanjutkan studi tanpa perlu ditambahkan variabel lain

5. Telah diketahui secara simultan atau bersama-sama, variabel bauran promosi (X1) dan citra merek (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa melanjutkan studi di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti sebesar 73,7%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kedua variabel ini apabila dikaitkan dapat menghasilkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan berjalan sendiri-sendiri dan juga menunjukkan bahwa semakin banyak diketahuinya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan melanjutkan studi maka pengaruhnya pun akan semakin besar.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan analisis dari bauran promosi dan citra merek terhadap keputusan melanjutkan studi di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat digunakan sebagai referensi baik untuk obyek penelitian, penelitian kedepannya dan studi yang berkaitan dengan variabel penelitian yang diambil.

Saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Obyek penelitian kedepan dapat mengambil cakupan yang lebih luas dan bisa dilakukan di perguruan tinggi lain sehingga didapatkan hasil yang lebih akurat dan menghasilkan penelitian yang lebih akurat dalam menggambarkan fenomena bauran promosi dan citra merek serta pengaruhnya terhadap keputusan melanjutkan studi.
2. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambahkan variabel lain yang mungkin memiliki hubungan dan pengaruh terhadap variabel terikat yang ada. Hal ini dimungkinkan karena hasil dari penelitian ini tidak mengindikasikan pengaruh 100% dari salah satu variabel. Dengan ditambahkan variabel lain ada kemungkinan akan didapatkan model tetap terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

3. Dari hasil analisis statistik deskriptif ditemukan 3 poin yang memiliki nilai paling rendah masing-masing variabel diantara lain :
- a. Pernyataan 11 “Saya selalu mendengar hal baik tentang Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti”. *Mean* : 4,73  
Berdasarkan hasil tersebut disarankan kepada pihak manajemen Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti untuk dapat mempublikasikan hal-hal yang baik berkaitan dengan institusi agar dapat menjadi media promosi yang baik serta menciptakan citra yang baik.
  - b. Pernyataan 22 “Pelayanan yang diberikan oleh Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti berkualitas”. *Mean* : 4,89  
Berdasarkan hasil tersebut disarankan kepada pihak manajemen Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta memberikan pelayanan yang berkualitas kepada seluruh mahasiswa dan sivitas akademik yang terlibat. Hal ini bertujuan untuk menciptakan citra konsumen yang baik agar dapat meningkatkan peluang siswa untuk melanjutkan studi di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
  - c. Pernyataan 25 “Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti merupakan pilihan prioritas saya untuk melanjutkan studi ke Perguruan Tinggi”. *Mean* : 4,81  
Berdasarkan hasil tersebut disarankan kepada pihak manajemen Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti untuk bisa menciptakan kualitas pendidikan dan sarana prasarana yang memadai agar siswa yakin akan prioritasnya memilih Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti sebagai perguruan tinggi tujuannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saiffudin. 1997. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Buchari, A. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Diadaptasi oleh A.B Susanto. 2001. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P. and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Jilid 1. New Jersey, Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2008, *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Pearson Education Inc.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Lovelock, C., Wirtz J. 2004. *Service marketing (4<sup>th</sup> edition)*. UK: Pearson.
- Lubis, D. I. D., Hidayat, R. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman Vol. 5 No. 1*, 15-24.
- McCarthy J., W. D. Perreault, Jr. 2004. *Basic marketing (5<sup>th</sup> edition)*. Burr Ridge, IL: Irwin.
- Murti, T. K. 2019. Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Edunomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Vol. 7, No. 2*, 102-107.
- Nour, M. I., Almahirah, M. S., Said, S. M., Freihat, S. 2014. The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *International Business and Management Journal Vol. 8, No. 2*, 143-151.
- Obydat, M. I. 2004. *Consumer behavior, behavioral entrance (Fourth Edition)*. Wael Foundation for copying. Amman, Jordan.
- Peter, J. P., Olson, J. C. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9<sup>th</sup> Edition*. McGraw Hill Higher Education.

- Raji, R. A., Rashid, S., Ishak, S. 2019. The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing Vol. 13 No.3*, 302-330.
- Salbiyah, S., Mahardhika, B. W. 2018. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSurabaya Tahun 2017. *Jurnal Balance*, 15, 1-17.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. 2007. *Consumer Behavior, 9th ed*, Prentice-Hall International, Inc., London.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Setyowati, E. S., Aesthetika N. M. 2017. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5 (2), 131-140
- Simamora, B. 2011. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto, 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Percetakan ANDI.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, A. N. 2018. Pengaruh Brand Image dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan mahasiswa dalam Memilih Program Studi Manajemen di STIE Rahmadiyah Sekayu (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2013/2014). *Jurnal Manajemen Kompeten Vol. 1 No. 1*, 71-87.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., Tawas, H. 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA Vol. 3 No. 2*, 1073-1085.
- Wijaya, D. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020). *Data kunjungan wisatawan mancanegara bulanan tahun 2019*.  
<http://www.kemenparekraf.go.id/post/data-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulanan-tahun-2019> [5 Juni 2020]