

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH FAKULTAS ILMU KOMPUTER DI UNIVERSITAS LANCANG KUNING

Margaretha Sigalingging, Efrita Soviyanti, Zulia Khairani

Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning

Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru

E-mail : margarethasgl@gmail.com

diterima: 07/10/2023; direvisi: 10/11/2023; diterbitkan: 31/12/2023

Abstract: *This research aims to assess the impact of brand image and reference groups on the decision-making process of selecting the Faculty of Computer Science at Lancang Kuning University. The research was conducted at the Faculty of Computer Science, Lancang Kuning University in Pekanbaru. The sample for this study consists of 76 students from the Faculty of Computer Science, class of 2023, with purposive sampling used as the sampling technique. Data collection for the research was carried out through questionnaires. The findings show that brand image positively influences consumer decisions, with a significance level below 0.05, making it significant as the value is $0.000 < 0.05$. Similarly, the reference group variable has a positive effect on consumer decisions, with a significance level below 0.05, confirmed by a value of $0.001 < 0.05$. Both the brand image and reference group variables significantly influence consumer decisions when selecting a faculty at Lancang Kuning University.*

Keywords: *Price Perception, Customer Satisfaction, Costumer Loyalty*

PENDAHULUAN

Pembelajaran juga menjadi salah satu fokus utama bagi mayoritas komunitas. Beberapa anggota masyarakat tersebut berharap tidak hanya memperoleh, tetapi juga melanjutkan serta menuntaskan pendidikan mereka sampai tingkat tertinggi. Di samping itu, publik juga akan berhadapan dengan berbagai pertimbangan yang perlu dipikirkan. Di samping itu, publik juga akan berhadapan dengan berbagai pertimbangan yang perlu dipikirkan. Di samping itu, publik juga akan berhadapan dengan berbagai pertimbangan yang perlu dipikirkan. Di samping itu, publik juga akan berhadapan dengan berbagai pertimbangan yang perlu dipikirkan.

Selain itu, masyarakat juga akan berhadapan dengan berbagai pertimbangan yang perlu dipertimbangkan. Ada sejumlah faktor yang sangat memengaruhi pilihan mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan ke universitas, seperti reputasi atau nama besar kampus (Citra Merek), sarana yang

tersedia, program Program pendidikan yang disediakan, Biaya studi, Lokasi yang mudah dijangkau.

Citra merek (E. Husniati, 2020) merupakan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen saat mereka 'berinteraksi' dengan merek. Citra merek merupakan pandangan subjektif terhadap suatu merek yang dibentuk melalui berbagai elemen seperti logo, desain, serta pengalaman konsumen secara pribadi.

Berdasarkan penelitian (Juliana, 2020), citra merek adalah sebuah konsep yang muncul untuk dilihat dari perspektif bisnis, di mana gagasan ini dirancang agar konsumen melihatnya dari sudut pandang tersebut. Dengan demikian, citra merek mampu menghasilkan manfaat bagi perusahaan dalam periode yang lama. Ini juga mengindikasikan bahwasanya institusi yang memiliki reputasi bahkan citra yang bagus di pandangan masyarakat publik menciptakan persepsi di kalangan konsumen bahwa lembaga tersebut akan menghasilkan lulusan berkualitas tinggi. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa

citra merek suatu produk investasi menimbulkan dampak besar pada pilihan konsumen dalam melakukan pembelian.

Referensi merupakan informasi yang dapat digunakan sebagai sumber atau panduan untuk memperkuat pernyataan yang diberikan. Kelompok acuan sering digunakan sebagai panduan oleh individu dalam berperilaku (Heni Ersalena & Alimuddin Rizal Riva, 2023).

Berdasarkan (Megasari & Patrikha, 2018) dinyatakan bahwa kelompok acuan adalah perorangan atau golongan yang berperan sebagai landasan aspek yang dipertimbangkan dalam menilai serta memberi pengaruh signifikan terhadap sikap seseorang melalui penyediaan kriteria, moral dan saran.

Menurut (Ralph C. Davis, 2014), putusan merupakan tahapan pemecahan masalah yang dimulai dari konteks permasalahan, penentuan permasalahan, sampai pada tahap menghasilkan penutup atau usulan. Usulan tersebut kemudian diterapkan sebagai panduan utama dalam proses penentuan keputusan. Dengan sebab hal tersebut, dampak yang signifikan dapat timbul jika usulan yang dihasilkan mengandung kesalahan atau kesalahan tersembunyi akibat kurangnya kehati-hatian dalam menganalisis masalah.

Universitas Lancang Kuning saat ini memiliki berbagai jurusan, salah satu contohnya adalah Jurusan Komputer atau dikenal sebagai Fasilkom yang memberikan tiga bidang studi, seperti Teknik Informatika, Sistem Informasi, dan Bisnis Digital. Berikut adalah data mengenai jumlah mahasiswa baru yang diterima di Fasilkom Unilak dari tahun 2019 hingga 2023 :

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Baru Fasilkom Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Angkatan	Teknik Informatika	Sistem Informasi	Bisnis Digital	Jumlah
1	2019	173	89		262
2	2020	175	85		260
3	2021	177	105		282
4	2022	194	125	27	346
5	2023	143	85	38	266

Sumber: Fakultas ilmu komputer unilak, 2024

Berdasarkan data diatas, di tahun 2019 jumlah Mahasiswa baru di jurusan Teknik Informatika mencapai 173 Mahasiswa, di tahun 2020 jumlah Mahasiswa meningkat dengan total sebanyak 175 Mahasiswa, di tahun 2021 menunjukkan jumlah Mahasiswa baru di Teknik Informatika sebanyak 177 Mahasiswa, di tahun 2022 jumlah Mahasiswa baru meningkat dengan total mencapai 194 Mahasiswa, di tahun 2023 jumlah Mahasiswa baru menurun dengan total 143 Mahasiswa pada jurusan Teknik Informatika. Pada jurusan Sistem Informasi terlihat pada tahun 2019 Mahasiswa baru sebanyak 89 Mahasiswa, di tahun 2020 terdapat sebanyak 85 Mahasiswa, kemudian mengalami kenaikan di tahun 2021 Mahasiswa baru di jurusan Sistem Informasi sebanyak 105 Mahasiswa, di tahun 2022 meningkatnya mahasiswa baru di jurusan Sistem Informasi mencapai 125 Mahasiswa, di tahun 2023 kembali menurun menjadi 85 Mahasiswa.

Pada jurusan Bisnis Digital merupakan jurusan baru Fasilkom yang mulai di buka dan mulai menerima mahasiswa baru pada tahun 2022 dengan sebanyak 27 Mahasiswa dan di taun 2023 jumlah Mahasiswa baru di jurusan Bisnis Digital ini terdapat 38 Mahasiswa. Dalam hal ini terjadi peningkatan selama 4 tahun dari tahun 2019 sampai pada tahun 2022 dan mengalami penurunan jumlah Mahasiswa baru di Fasilkom pada tahun 2023. Berdasarkan data sementara yang penulis peroleh bahwasannya faktor yang

mempengaruhi dalam *Brand Image* atau citra merek dan Kelompok Referensi di Fasilkom Unilak saat ini ialah banyaknya pilihan jurusan yang ada di Universitas Lancang Kuning serta persaingan perguruan tinggi di Riau yang menuntut keputusan Mahasiswa baru dalam memilih jurusan dimana mereka akan melanjutkan pendidikan.

Rumusan Isu yang diteliti dalam studi ini adalah, 'Adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan mahasiswa dalam menetapkan pilihan pada Fasilkom di Universitas Lancang Kuning?' 'Apakah Kelompok Acuan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menetapkan pilihan pada fasilkom di Universitas Lancang Kuning?' 'Apakah Citra Merek dan Kelompok Acuan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih fasilkom di Universitas Lancang Kuning?' Sasaran dari riset ini ialah, 'Guna mengetahui dan mengevaluasi dampak Persepsi Merek atas keputusan mahasiswa dalam memilih Fasilkom di Universitas Lancang Kuning.' 'Untuk mengidentifikasi dan menganalisis efek golongan Acuan atas pilihan pelajar dalam memilih Fakultas Ilmu Komputer di Universitas Lancang Kuning.' 'Guna memahami dan mengkaji apakah reputasi Merek dan Kelompok Acuan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Fasilkom di Universitas Lancang Kuning.'

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen

Manajemen juga bisa diartikan sebagai pelaksanaan yang berhubungan dengan rencana yang sudah disepakati bersama. Dalam setiap aktivitas, diperlukan perencanaan yang matang, dan pelaksanaannya harus mengikuti tahapan-tahapan yang sistematis atau prosedur yang sudah ditetapkan agar tersusun dengan rapi dan terstruktur.

Menurut (Hasibuan, 2020), manajemen adalah proses unik yang

melibatkan kegiatan-kegiatan seperti perancangan, pengorganisasian, bimbingan, Serta pengawasan yang diimplementasikan dalam rangka menetapkan serta meraih Target yang telah diputuskan melalui pemakaian tenaga kerja juga bahan daya tambahan secara optimal.

Pengertian Perilaku Konsumen

Berdasarkan (Philip Kotler & Armstrong, 2016), perilaku konsumen atau consumer behaviour adalah kajian perihal proses personal, komunitas, dan perusahaan berperilaku dalam membeli, menentukan, memanfaatkan, atau menolak barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

(Syafira N, 2019) Pengelolaan adalah cabang pengetahuan dan seni dalam mengelola penggunaan tenaga kerja serta aset lainnya secara optimal dan produktif guna meraih sasaran yang spesifik.

Pengertian Keputusan Konsumen

(Simorangkir et al., 2022) Putusan adalah langkah pemecahan masalah Yang dimulai dengan Bermula dari asal permasalahan, pengenalan masalah, sampai pada penyusunan penutup atau saran. Saran tersebut kemudian dijadikan sebagai panduan dalam pelaksanaan utama terhadap membuat putusan. Dengan demikian, dampak yang signifikan dapat terjadi apabila rekomendasi yang dihasilkan mengandung kesalahan atau kekeliruan tersembunyi akibat kurangnya kehati-hatian dalam mengkaji masalah.

(Gazali & Paminto, 2018) menyatakan bahwa putusan ialah kegiatan personal dimana berperan secara langsung di proses memperoleh serta memanfaatkan teknologi produk yang disediakan.

Pengertian Merek

Berdasarkan Kotler & Armstrong (2014), Brand merupakan sebuah identitas, kata, lambang, rancangan, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut bahwa membedakan produk atau pelayanan dari

pihak seorang pemilik toko ataupun kelompok pemilik yang berasal dari yang lain para pesaingnya.

(Nurdiyanto & Purnomo, 2020)

Merek memberikan keuntungan lebih yang melekat pada suatu produk atau layanan, yang tergambarkan melalui cara pelanggan beranggapan, merasakan, dan bertindak dengan positif mengenai satu label. Keunggulan yang diimbuhkan pada karakteristik sebuah barang bisa membentuk ekuitas merek..

Pengertian Brand Image

(Suryani, 2018) Merek merupakan diantaranya elemen begitu krusial dari suatu barang dan pemakaiannya sudah begitu jelas kini sudah sangat umum karena berbagai alasan, di mana brand sebuah barang menawarkan tambahan nilai pada barang itu. Pemikiran konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam pesan yang jumlahnya bisa mencapai ribuan dan sering kali mengalami perubahan. Citra berkaitan dengan hal-hal yang terasosiasi dengan suatu produk atau layanan di benak konsumen.

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016), reputasi merek adalah persepsi atau kaitan yang terbentuk Dalam pemikiran pembeli ketika mereka teringat sebuah merek tertentu.

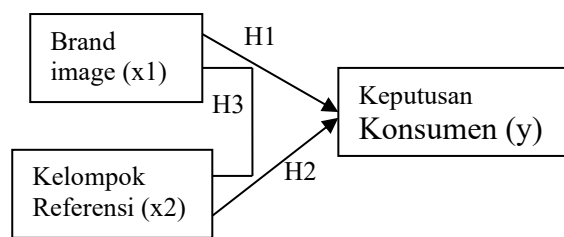
Pengertian Kelompok Referensi

Komunitas acuan ialah komunitas yang secara langsung (berinteraksi secara langsung atau melalui perantara memengaruhi pandangan atau kelakuan individu individu (Kotler & Armstrong, 2014).

(Setiawan, 2018) Kelompok acuan adalah Orang atau kelompok yang memiliki pengaruh besar terhadap tingkah laku individu, biasanya individu yang paling dekat, contohnya ayah dan ibu, pengajar, atau sahabat turut berperan dalam keputusan mahasiswa untuk memilih program studi tertentu.

Hipotesis

- H1: Diduga kuat citra merek memberikan dampak secara signifikan dan parsial terhadap keputusan Mahasiswa dalam memilih Fasilkom di Universitas Lancang Kuning.
- H2: Diduga Kelompok Referensi berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Mahasiswa dalam memilih Fasilkom di Universitas Lancang Kuning.
- H3: Diduga Citra merek dan kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap keputusan Mahasiswa dalam memilih Fasilkom di Universitas Lancang Kuning.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini ialah mahasiswa di tahun 2023 dari Fasilkom Universitas Lancang Kuning, yang berlokasi di Jalan Yos Sudarso KM. 8 Pekanbaru. Sampel dalam studi ini terdiri dari mahasiswa baru di Fasilkom Universitas Lancang Kuning angkatan 2023 yang berjumlah 266 Mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di bawah ini terdapat tabel profil responden yang telah dirangkum sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Image	1	0,610	0,222	Valid
	2	0,765	0,222	Valid
	3	0,856	0,222	Valid
	4	0,798	0,222	Valid
	5	0,766	0,222	Valid
Kelompok Referensi	1	0,826	0,222	Valid
	2	0,877	0,222	Valid
	3	0,733	0,222	Valid
	4	0,845	0,222	Valid
	5	0,841	0,222	Valid
Keputusan Konsumen	1	0,717	0,222	Valid
	2	0,731	0,222	Valid
	3	0,775	0,222	Valid
	4	0,817	0,222	Valid
	5	0,825	0,222	Valid

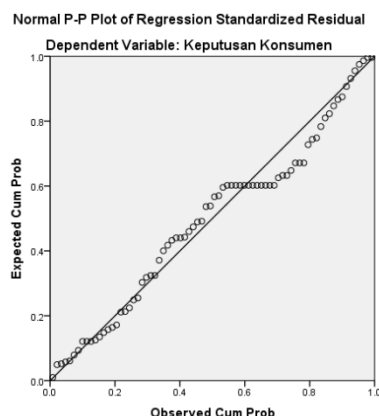
Sumber: Data Olahan SPSS Versi 23, 2024.

Berdasarkan tabel 2, hasil uji validitas terhadap semua indikator Dalam studi ini mengindikasikan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, oleh karena itu data tersebut dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian (*Normal Probability Plot*)

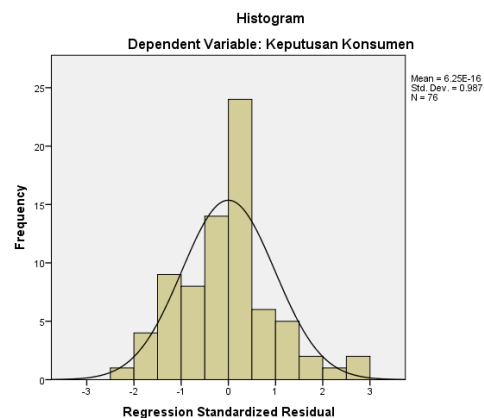


Sumber: Data Olahan SPSS Versi 23, 2024

Dari gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa uji normalitas data dilakukan

menggunakan metode Probability Plot. Informasi yang terdistribusi biasa merupakan informasi yang tanda sebarannya mendekati garis plot. Dari gambar grafik variabel tersebut diatas dapat dilihat bahwa sebaran titik mendekati garis plot dengan demikian data tersebut berdistribusi Standar. Selain menerapkan metode visual, pengkaji juga menerapkan pendekatan histogram untuk memeriksa kenormalan.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian (*Grafik Histogram*)



Sumber: Data Olahan SPSS Versi 23, 2024

Berdasarkan gambar 2, dapat dilihat bahwa uji normalitas data dilakukan menggunakan metode grafik histogram, dan Terlihat bahwa grafik histogram residual data memperlihatkan distribusi yang normal. Ini dibuktikan menggunakan grafik histogram yang membentuk pola distribusi menyerupai lonceng sempurna.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance VIF
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.772	1.491		4.542	.000	
Brand Image	.455	.104	.470	4.390	.000	.436 2.296
Kelompok Referensi	.253	.071	.381	3.557	.001	.436 2.296

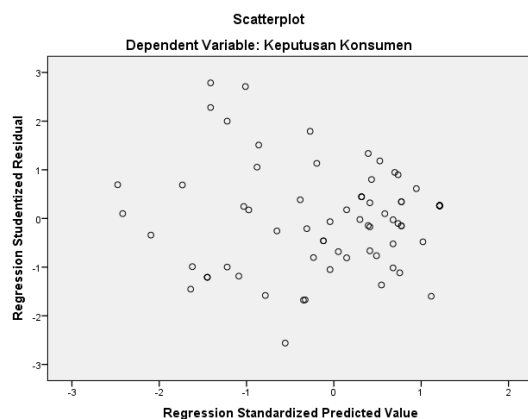
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS versi 23, 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel harga dan kelengkapan produk sebesar 1.939. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel bebas dari asumsi klasik multikolinearitas, karena seluruh nilai variabel berada di bawah 10.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedasitas



Sumber: Data Olahan SPSS versi 23, 2024

Menurut ilustrasi 4, nampak bahwa tanda-tanda terdistribusi dengan sembarangan dan tidak menciptakan pola tertentu, sehingga Bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat ketidaksamaan varian.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.797 ^a	.635	.625	2.044	2.242

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 23, 2024

Dari data pada tabel 4 yang ditunjukkan sebelumnya, skor Durbin-Watson adalah 2.242, yang berada dalam rentang -2 hingga 2, karena itu, bisa diambil kesimpulan Bahwa tidak ditemukan korelasi internal.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.772	1.491		4.542	.000	
BRAND IMAGE	.455	.104	.470	4.390	.000	
Kelompok Referensi	.253	.071	.381	3.557	.001	

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS versi 23, 2024

Dari data pada tabel 5 yang ditunjukkan sebelumnya, dihasilkan model regresi linier berganda dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 6.772 + 0.455x_1 + 0.253x_2 + e$$

Regresi linier berganda tersebut, dengan demikian, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta dengan nilai 6.772 menunjukkan bahwa jika variabel independen bernilai 0, variabel dependen akan tetap memiliki nilai positif 6.772.
2. Besaran faktor regresi variabel yang bersangkutan X_1 sebesar 0.455 mengindikasikan bahwa setiap

peningkatan 1 unit pada X1 akan menyebabkan Y naik sebesar 0.455.

3. Faktor regresi pengubah X2 dengan nilai 0.253 menunjukkan bahwa jika X2 naik 1 poin, Y akan bertambah sebesar 0.253.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1 (Constant)	6.772	1.491		4.542	.000
BRAND IMAGE	.455	.104	.470	4.390	.000
Kelompok Referensi	.253	.071	.381	3.557	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23, 2024

Berdasarkan tabel 6, pengujian hipotesis dapat dilakukan sebagai berikut: Angka signifikansi bagi dampak X1 pada Y senilai $0.000 > 0,05$ serta angka t hitung $4.390 > 1.665$ menunjukkan di mana hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, dengan kata lain, harga berpengaruh secara signifikan mempengaruhi penentuan transaksi, sehingga hipotesis pertama (H1) dalam kajian ini, dibahas mengenai diterima. Nilai signifikansi Bagi dampak X2 pada Y dengan nilai $0.001 < 0,05$ serta angka t hitung $3.557 > 1.665$ mengindikasikan bahwasanya hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, ini berarti ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian sehingga hipotesis kedua (H2) dalam kajian ini disetujui.

Uji Simultan

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1 Regression		531.252	2	265.626	63.577
Residual		304.998	73	4.178	
Total		836.250	75		

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, BRAND IMAGE

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23, 2024

Dari data pada tabel 7, terungkap bahwa pengujian simultan antara variabel bebas dan terikat dikerjakan dengan menilai angka F tabel F hitung. Pernyataan hipotesis disetujui apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F pada tabel dan angka signifikansi kurang dari 0,05. angka F dalam tabel pada tingkat signifikansi 0,05 adalah 3,12. F hitung sebesar 63,577 dengan sig 0,000. Oleh karena itu, nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu 63,577 > 3,12, dan nilai sig 0,000 kurang dari 0,05.

Hal ini mengindikasikan bahwa rumus regresi bisa dimanfaatkan untuk menguji dampak bersamaan pengubah bebas pada variabel terikat, di mana brand image dan kelompok referensi secara bersamaan memengaruhi keputusan konsumen.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.625	2.044

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 23, 2024

Menurut tabel tersebut, angka r Square bernilai 0,635 atau 63%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel brand image dan kelompok referensi dalam menerangkan variabel yang menentukan keputusan konsumen sebesar 63%, di sisi lain, bagian yang tersisa, yaitu 37%, dijelaskan atau dampak dari faktor lain yang belum dieksplorasi.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil kajian ini memperlihatkan bahwa nilai signifikansi untuk efek X1 ke Y senilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistik $4.390 > 1,665$. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif

diterima, artinya variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Sehingga, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.

Penemuan Pernyataan ini juga didasari oleh kajian sebelumnya yang dikerjakan oleh Juliana (2020), di mana variabel Brand Image terbukti berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk dampak X2 terhadap Y adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t yang dihitung $3,557 > 1,665$. Oleh karena itu, Kesimpulannya adalah hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang menunjukkan bahwa kelompok acuan memiliki dampak signifikan terhadap pengambilan keputusan Konsumen. Oleh karena itu, hipotesis H2 dalam riset ini dinyatakan valid.

Temuan hal ini juga konsisten dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan (2018), di mana variabel Kelompok Acuan terbukti mempengaruhi secara signifikan keputusan Konsumen.

Pengaruh Pengaruh Brand Image dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hipotesis dinyatakan diterima jika F hitung menunjukkan lebih besar dari F table dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai F yang terdapat dalam tabel pada taraf signifikansi 0,05 adalah 3,09, sementara F hitung yaitu 63,577 dengan nilai signifikansi 0,000. Oleh karena itu, F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu $63,577 > 3,12$, dan sig 0,000 kurang dari 0,05. Ini memperlihatkan bahwa model regresi dapat dimanfaatkan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel yang

dipengaruhi, yaitu brand image dan kelompok referensi secara bersamaan terhadap keputusan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh Brand Image dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Memilih Fasilkom di Universitas Lancang Kuning. Sejalan dengan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, kesimpulan dapat diambil sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel citra merek dan kelompok acuan secara simultan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di Fasilkom Universitas Lancang Kuning.
2. Kajian ini juga menandakan bahwa variabel image merek (X1) secara berpengaruh memengaruhi keputusan konsumen di Fasilkom Universitas Lancang Kuning.
3. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel kelompok acuan (X2) memberikan pengaruh signifikan untuk pengambilan keputusan konsumen di Fasilkom Universitas Lancang Kuning.

Saran

Berdasarkan hasil kajian beberapa usulan dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi Fakultas Ilmu Komputer.
Temuan penelitian mengindikasikan bahwa citra merek dan grup referensi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih.
2. Bagi pembaca.
Diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawasan tentang brand image dan kelompok referensi dalam pengambilan keputusan konsumen (mahasiswa). Untuk penelitian

selanjutnya, disarankan agar memodifikasi dan menambahkan variabel penelitian agar hasilnya lebih objektif dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- E. Husniati, T. J. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 1–8.
- Effendy, E., Siregar, E. A., Fitri, P. C., & Damanik, I. A. S. (2023). Mengenal Sistem Informasi Manajemen Dakwah (Pengertian Sistem, Karakteristik Sistem). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(2), 4343–4349.
- Gazali, S., & Paminto, A. (2018). Pengaruh brand image dan promotional mix terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Madani*, 2(1), 99–118.
- Heni Ersalena, & Alimuddin Rizal Riva. (2023). Pengaruh Citra Perguruan Tinggi, Lokasi, kelompok Referensi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Berkuliah Di Universitas Stikubank Tahun Ajaran 2022/2023. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 673–686
- Juliana, J. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan memilih universitas dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 229.
- Kotler, P. dan Armstrong. (2014). *Principle of Marketing* (15 (Ed.)). New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Pearson Education Inc
- Megasari, I., & Patrikha, F. D. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kelompok Referensi, dan Efikasi Diri Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK PGRI 13 Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3), 36–43.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/21604>.
- Nurdiyanto, A. D., & Purnomo, M. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(3), 558–570.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31443>
- Setiawan, D. G. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelompok Referensi, Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Pada Program Studi Teknik Mesin Fakultas Teknik Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Artikel Program Studi Teknik Mesin Fakultas*, 2(3)
- Simorangkir, D. B. P., Sihombing, S., & Simatupang, L. F. (2022). *Pengaruh Sarana Prasarana Dan Lingkungan Kampus Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Universitas Hkbp Nomensen Pematang Siantar Tahun Ajaran 2018/2019 Tahun Ajaran 2022/2023*. 2(6), 148–152.
- 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*, 1(1), 71–87.
- Syafira N. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia Eri Susan 1. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 952–962.