

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PENDIDIKAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BELAJAR DI LEMBAGA PENDIDIKAN DAN PELATIHAN MAGISTRA UTAMA SURABAYA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA ANGKATAN XXIV LEMBAGA PENDIDIKAN DAN PELATIHAN MAGISTRA UTAMA SURABAYA)

Wanda Noviana Putri
Program Studi Manajemen STIE Mahardhika

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pendidikan dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Belajar Di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan XXIV Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya)" dengan sampel sebanyak 69 responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode Analisis Regresi Berganda. Setelah dilakukan pengujian Statistik dengan bantuan *SPSS for Windows* diperoleh hasil Uji Validitas adalah semua variabel lulus Uji Validitas (valid), Uji Reliabilitas hasilnya semua variabel lulus Uji Reliabilitas (reliabel), data penelitian menunjukkan berdistribusi normal, Uji Asumsi Klasik menunjukkan data penelitian lulus Uji Heteroskedastisitas dan Uji Multikolinearitas. Hasil persamaan regresi berganda adalah $Y = - 0,167 + 0,452 X1 + 0,465 X2 + 0,147 X3$ dengan citra merek (X1), kualitas pendidikan (X2), promosi (X3) dan keputusan memilih (Y). Sedangkan nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,846 atau 84,6 % artinya variabel bebas yaitu citra merek (X1), kualitas pendidikan (X2) dan promosi (X3) mempunyai kontribusi (sumbangsih) terhadap variabel keputusan memilih (Y) sebesar 84,6 %. Sedangkan sisanya 100 % - 84,6 % merupakan kontribusi pengaruh variabel - variabel lain yang tidak ikut dalam penelitian ini. Variabel paling dominan berpengaruh terhadap keputusan memilih adalah variabel kualitas pendidikan karena nilainya paling besar. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah 1. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih belajar di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya. 2. Kualitas pendidikan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih belajar di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya. 3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih belajar di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya. 4. Citra merek, kualitas pendidikan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih belajar di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya. 5. Kualitas pendidikan paling dominan berpengaruh terhadap keputusan memilih belajar di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Pendidikan, Promosi, Keputusan Memilih.

ABSTRACT

This study is entitled "The Effect of Brand Image, Quality of Education and Promotion on the Decision to Choose Learning at the Surabaya Primary Magistra Education and Training Institution (Case Study of Class XXIV Students of the Surabaya Primary Magistra Education and Training Institute)" with a sample of 69 respondents. This research is using quantitative research with Multiple Regression Analysis methods. After testing the statistics with the help of SPSS for Windows the results of the Validity Test are all the variables that passed the Validity Test (valid), the Reliability Test obtained all the variables that passed the Reliability Test (reliable), research data showed normal distribution, the Assumption Test. and Multicollinearity Test. The results of the multiple regression equation are $Y = - 0.167 + 0.452 X1 + 0.465 X2 + 0.147 X3$ with brand image (X1), quality of education (X2), promotion (X3), and decision to choose (Y). While the value of the coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.846 or 84.6% of the independent variables are brand image (X1), quality of education (X2) and promotion (X3) supported (contribution) to the selection variable (Y) of 84, 6%. While the remaining 100% - 84.6% is contributed by other variables not included in this study. The most dominant variable on the decision to choose is the variable quality of education because the value is greatest. The conclusions of this study are 1. Brand image is largely significant to the decision to choose to study at the Surabaya Magistra Main Education and Training Institute. 2. The quality of education is partially significant for the decision to choose to study at the Main Magistra Education and Training Institute in Surabaya. 3. Partial official promotion is significant towards the decision to choose to study at the Main Magistra Education and Training Institute in Surabaya. 4. Simultaneous brand image, quality of education and promotion of the decision to choose to study at the Main Magistra Education and Training Institute in Surabaya. 5. The quality of education is most dominant compared to the decision to choose to study at the Main Magistra Education and Training Institute in Surabaya.

Keywords: Brand Image, Education Quality, Promotion, Decision to Choose.

1. PENDAHULUAN

Keberadaan citra merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen, maupun publik. Simamora (2016:3) bagi pembeli, citra merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk yang baru akan mungkin bermanfaat bagi konsumen dan mempunyai peranan yang penting dan merupakan aset yang menguntungkan bagi perusahaan. Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya adalah lembaga pendidikan yang berskala nasional dimana terdapat 12 cabang lembaga pendidikan tersebar di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Lembaga ini memberikan pendidikan dan pelatihan dengan beberapa jenis lulusan, seperti Perhotelan dan Kapal Pesiar,

Administrasi Perkantoran dan Sekertaris, Akutansi Perusahaan dan Perbankan, Asisten Paramedis dan Rekam Medik, Teknik Informatika Pemograman dan Desain Web, Desain Grafis dan Animasi. Berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya yang menawarkan satu jenis pendidikan pelatihan bekal keahlian khusus. Kualitas pendidikan merupakan salah faktor yang sangat penting bagi masyarakat untuk memilih suatu lembaga pendidikan dan pelatihan. Menciptakan suatu kepuasan pada pelanggan, perusahaan perlu memahami faktor pendorong kepuasan, salah satunya adalah kualitas produk (Irawan, 2016:37). Semakin tinggi kualitas produk atau jasa, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari produk dan jasa tersebut

(Kotler dan Keller, 2016:144) dapat dikatakan, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dari suatu perusahaan. Sebagian besar lulusan Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya langsung bekerja baik di perusahaan swasta dan instansi pemerintah hingga mencapai 94% sedangkan lulusan yang melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi jumlahnya sedikit bahkan kurang dari 2%, akan tetapi setelah mereka bekerja rata-rata 65% melanjutkan ke jenjang sarjana sambil bekerja. Promosi merupakan salah satu cara agar masyarakat mengetahui serta tertarik kepada Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya, promosi dilakukan diberbagai media antara lain media cetak, media elektronik dan media daring. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Salah satu yang menjadi promosi Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya adalah dengan promosi menyelenggarakan Pendidikan dan Pelatihan Siap dan Cepat Kerja Program 1 tahun sebagai mitra pemerintah sebagai wujud peran serta masyarakat guna ikut mencerdaskan kehidupan bangsa dan harus meningkatkan citra merek dari lembaga pelatihan dan pendidikan, serta meningkatkan kualitas pendidikan tersebut dan melakukan promosi agar masyarakat melakukan keputusan memilih Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya sebagai tempat untuk menimba ilmu. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan memilih belajar di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya ?
2. Apakah kualitas pendidikan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan memilih belajar di

Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya ?

3. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan memilih belajar di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya ?
4. Apakah citra merek, kualitas pendidikan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih belajar di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya?
5. Diantara citra merek, kualitas pendidikan dan promosi manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan memilih belajar di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya ?

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Citra Merek

Menurut Malau (2017:50), nama merek dipergunakan untuk mengidentifikasi sebuah produk, atau kelompok produk dari produk – produk pesaing. Menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Sari (2017:194), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang – barang atau jasa – jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendeferensiasikan dari pesaing. Karena semakin banyaknya merek yang masuk ke pasar, untuk memilih merek yang baik akan semakin sulit. Pendapat Ouwersoot dan Tudorica yang dikutip oleh Manap (2018:264), citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi

dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Menurut Malau (2017:52), citra merek yang baik itu mempunyai indikator sebagai berikut :

1. Mengesankan produk (khususnya manfaat atau kegunaannya).
2. Produk yang berarti.
3. Mudah di ingat.
4. Terdaftar dan terlindungi secara hukum.

B. Kualitas Pendidikan

Kualitas pendidikan menurut Ace Suryadi dan H.A.R Tilaar (1993:159) merupakan kemampuan lembaga pendidikan dalam mendayagunakan sumber-sumber pendidikan untuk meningkatkan kemampuan belajar seoptimal mungkin. Pendidikan yang berkualitas adalah pendidikan yang mampu menjawab berbagai tantangan dan permasalahan yang akan dihadapi sekarang masa yang akan datang. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas atau mutu pendidikan adalah kemampuan lembaga dan sistem pendidikan dalam memberdayakan sumber-sumber pendidikan untuk meningkatkan kualitas yang sesuai dengan harapan atau tujuan pendidikan melalui proses pendidikan yang efektif. Pendidikan yang berkualitas adalah pendidikan yang dapat menghasilkan lulusan yang berkualitas, yaitu lulusan yang memiliki prestasi akademik dan non-akademik yang mampu menjadi pelopor pembaruan dan perubahan sehingga mampu menjawab berbagai tantangan dan permasalahan yang dihadapinya, baik dimasa sekarang atau dimasa yang akan datang (harapan bangsa). Standar nasional pendidikan diatas hal - hal yang harus diperhatikan untuk mewujudkan pendidikan yang berkualitas, yaitu antara lain:

1. Standar isi, adalah ruang lingkup materi dan tingkat kompetensi yang dituangkan dalam kriteria tentang kompetensi tamatan, kompetensi kajian, kompetensi mata pelajaran, dan silabus

pembelajaran yang harus dipenuhi oleh peserta didik pada jenjang dan jenis pendidikan tertentu.

2. Standar proses, adalah standar nasional pendidikan yang berkaitan dengan pelaksanaan pembelajaran pada satu-satuan pendidikan untuk mencapai standar kompetensi lulusan.
3. Standar pendidikan dan tenaga kependidikan, adalah kriteria pendidikan prajabatan dan kelayakan fisik maupun mental, serta pendidikan dalam jabatan.
4. Standar sarana dan prasarana, adalah standar nasional pendidikan yang berkaitan dengan kriteria minimal tentang ruang belajar, tempat berolahraga, tempat beribadah, perpustakaan, laboratorium, bengkel kerja, tempat bermain, tempat berkreasi dan berekreasi, serta suber belajar lain, yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran, termasuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, <https://pandidikan.blogspot.com> (diakses tanggal 1 Desember 2019)

C. Promosi

Menurut pendapat Nitisusastro (2016:78), promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen tentang produk yang telah dihasilkan. Promosi adalah semua aktivitas yang memakai jalur *personal selling* dan *publicity* melalui hubungan masyarakat (*public relation*) bertujuan mendorong calon konsumen melakukan pembelian yang melalui kegiatan pameran, display dan penjualan lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator – indikator promosi diantaranya adalah:

1. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
2. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
3. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

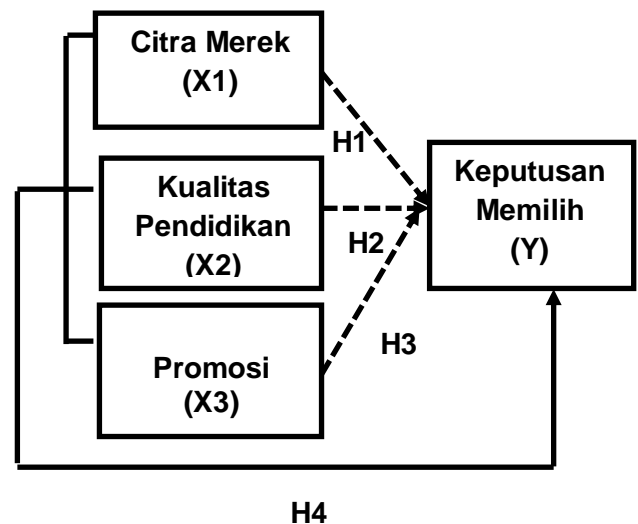
D. Keputusan Memilih

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:171) keputusan konsumen merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa yang telah diyakini akan diberikan kepuasan dan kesediaannya menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan. Keputusan konsumen dilakukan tidak secara tiba-tiba, melainkan melalui tahapan-tahapan yang dilalui seseorang ketika melakukan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan diartikan sebagai proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap menguntungkan. Menurut Oentoro (2017:71-72), teori psikologis banyak memberikan pengetahuan tentang alasan-alasan seseorang yang menyangkut perilaku membeli. Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh adanya keinginan dan adanya motif tersembunyi. Oleh karena itu, perlu diketahui dan dianalisis mengapa seseorang membeli suatu produk dan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh pembeli tersebut. Motif membeli merupakan pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk, yang bersifat rasional ataupun emosional. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2016:151) indikator -

indikator dari keputusan pembelian (memilih) antara lain yaitu :

1. Kepercayaan terhadap produk.
2. Keberadaan teman / kelompok untuk memilih produk.
3. Faktor pribadi yang berhubungan dengan pekerjaan.
4. Faktor psikologis yang berhubungan dengan pengalaman.

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini, yaitu :



Keterangan :

—————> pengaruh simultan.

- - - - -> pengaruh parsial

Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber : Hasil olahan penulis (2019)

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Pengertian metode kuantitatif menurut Sugiyono (2017:8) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan

instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya Angkatan XXIV yang berjumlah 220 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2017:81). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil harus benar-benar mewakili, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2017:87). Dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

n = jumlah sampel.

N = jumlah populasi.

e = *margin of error* sebesar 10%.

Sehingga

$$n = 220 / (1 + (220 \times 0,1^2))$$

$$n = 220 / (1 + (220 \times 0,01))$$

n = 68,75 dibulatkan menjadi 69 (jumlah sampel minimal yang diambil dalam penelitian ini adalah 69 responden, Sugiyono, 2017:37). Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 responden dengan harapan semakin besar sampel yang diambil maka semakin representatif (mewakili populasi).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Skala Likert sebagai skala

pengukuran. Menurut Sugiyono (2018:93) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Skala Likert tingkat empat, yaitu :
Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1.
Tidak Setuju (TS) = skor 2.
Setuju (S) = skor 3.
Sangat Setuju (SS) = skor 4.

Dalam penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3$$

Keterangan

Y = Keputusan Memilih.

a = Konstanta.

b1 = Koefisiensi regresi citra merek.

b2 = Koefisiensi regresi kualitas pendidikan.

b3 = Koefisiensi promosi.

X1 = Citra merek.

X2 = Kualitas pendidikan.

X3 = Promosi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut pendapat Sujianto (2017:105) menyatakan bahwa suatu item pertanyaan dikatakan valid apabila nilai *Corrected Item Total Correlation* > 0,3. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SPSS for Windows* diperoleh tabel sebagai berikut :

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	Keterangan
Citra Merek 1	0,701	Valid
Citra Merek 2	0,715	Valid
Citra Merek 3	0,512	Valid
Citra Merek 4	0,750	Valid
Kualitas Pendidikan 1	0,533	Valid
Kualitas Pendidikan 2	0,658	Valid
Kualitas	0,566	Valid

Pendidikan 3		
Kualitas Pendidikan 4	0,695	Valid
Promosi 1	0,614	Valid
Promosi 2	0,513	Valid
Promosi 3	0,437	Valid
Promosi 4	0,686	Valid
Keputusan Memilih 1	0,666	Valid
Keputusan Memilih 2	0,692	Valid
Keputusan Memilih 3	0,627	Valid
Keputusan Memilih 4	0,722	Valid

Sumber : Hasil olahan SPSS

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui masing-masing variabel mempunyai nilai *Corrected Item Total Correlation* > 0,3 sehingga dikatakan data penelitian lulus Uji Validitas (valid).

Menurut Sugiyono (2017:121) menyatakan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS for Windows diperoleh tabel yaitu :

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Keterangan
Citra Merek	0,943	Reliabel
Kualitas Pendidikan	0,955	Reliabel
Promosi	0,961	Reliabel
Keputusan Memilih	0,952	Reliabel

Sumber : Hasil olahan SPSS

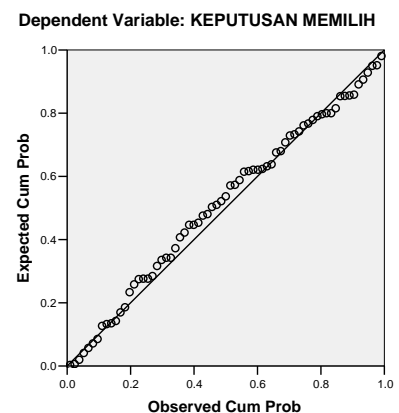
Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing – masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dikatakan data penelitian lulus Uji Reliabilitas (reliabel). Nilai *Cronbach's Alpha* dalam suatu penelitian berkisar antara 0 sampai 1, semakin besar nilai *Cronbach's Alpha* maka data tersebut

akan semakin reliabel (semakin baik). Menurut Noor (2015:165) tentang Uji Reliabilitas, apabila hasil koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesiner tersebut reliabel.

Menurut Umar (2016:181) menyatakan bahwa Uji Normalitas untuk mengetahui apakah variabel independen, dependen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS for Windows diperoleh gambar sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



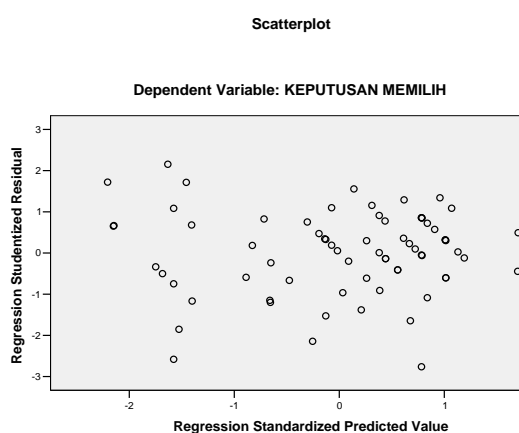
Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber : Hasil olahan SPSS

Dari gambar 1 *Normal P-P Plot of Regression* data penelitian memenuhi syarat berdistribusi normal, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya.

Menurut Umar (2016:179) menyatakan bahwa Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model

regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS for Windows diperoleh gambar sebagai berikut :



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil olahan SPSS

Berdasarkan gambar 3 *Scatterplot* data penelitian menunjukkan terbebas dari heteroskedastisitas, dikarenakan menurut pendapat Sujianto (2017: 79-80) jika titik-titik dalam gambar *Scatter Plot* berada baik di atas dan di bawah sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sedangkan bila titik-titik tersebut berada diatas atau dibawah saja sumbu Y maka terjadi heteroskedastisitas. Data yang baik adalah data yang homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas.

Menurut Santoso (2016:138) Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel *independent* yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam satu model. Kemiripan antar variabel

independent dalam satu model akan menyebabkan korelasi yang kuat antar variabel *independent*. Menurut Santoso (2016:139), jika *VIF* (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1 maka variabel tersebut terbebas dari multikolinieritas. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS for Windows diperoleh

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CITRA MEREK	,117	8,545
	KUALITAS PENDIDIKAN	,209	4,793
	PROMOSI	,187	5,347

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH

Sumber : Hasil olahan SPSS

Dari tabel 3 diketahui semua variabel mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) yang kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil kuisioner terbebas dari multikolinieritas.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS for Windows diperoleh

Tabel 4. Koefisien determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,923 ^a	,853	,846	1,12339	2,209

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PENDIDIKAN, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH

Sumber : Hasil olahan SPSS

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,846 atau 84,6 % artinya variabel bebas yaitu citra merek (X_1), kualitas pendidikan (X_2) dan promosi (X_3) mempunyai kontribusi (sumbangsih) terhadap variabel keputusan memilih (Y) sebesar 84,6 %. Sedangkan sisanya 100 % - 84,6 % = 15,4 % merupakan kontribusi pengaruh variabel-variabel lain yang tidak ikut dalam penelitian ini.

Variabel dominan adalah untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SPSS for Windows* diperoleh tabel sebagai berikut :
Tabel 5. Variabel Dominan

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	CITRA MEREK	,901	,343	,140
	KUALITAS PENDIDIKAN	,891	,448	,192
	PROMOSI	,842	,145	,056

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH

Sumber : Hasil olahan *SPSS*
Dari tabel 5 pada kolom *Correlation (Partial)* diketahui nilai variabel citra merek (X_1) sebesar 0,343, kualitas pendidikan sebesar (X_2) sebesar 0,448 sedangkan promosi (X_3) sebesar 0,145 sehingga variabel paling dominan berpengaruh terhadap keputusan memilih adalah variabel kualitas pendidikan karena nilainya paling besar.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SPSS for Windows* diperoleh tabel sebagai berikut :
Tabel 6. Koefisien Regresi Berganda dan Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,167	,599		-,279	,781
	CITRA MEREK	,452	,154	,410	2,945	,004
	KUALITAS PENDIDIKAN	,465	,115	,420	4,035	,000
	PROMOSI	,147	,125	,130	2,179	,043

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH

Sumber : Hasil olahan *SPSS*
Dari tabel 6 tersebut diatas dapat dinotasikan sesuai dengan analisis model persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = - 0,167 + 0,452 X_1 + 0,465 X_2 + 0,147 X_3$$

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial atau Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek (X_1), kualitas pendidikan (X_2) dan promosi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih (Y).

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan α sebesar 5%.

a) Variabel Citra Merek (X_1)

Hipotesis yang dipergunakan yaitu :

H0 : Citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

H1 : Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

Dari tabel 6 diketahui citra merek mempunyai nilai *Sig* sebesar 0,004 (lebih kecil dari 5 %) sehingga keputusannya tolak H0 dan terima H1 artinya citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

b) Variabel Kualitas Pendidikan (X_2)

Hipotesis yang dipergunakan yaitu :

H0 : Kualitas pendidikan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

H1 : Kualitas pendidikan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

Dari tabel 6 diketahui kualitas pendidikan mempunyai nilai *Sig* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5 %) sehingga keputusannya tolak H0 dan terima H1 artinya kualitas pendidikan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

c) Variabel Promosi (X_3)

Hipotesis yang dipergunakan yaitu :

H0 : Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

H1 : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

Dari tabel 6 diketahui promosi mempunyai nilai *Sig* sebesar 0,043 (lebih kecil dari 5 %) sehingga keputusannya tolak H0 dan terima H1 artinya promosi

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan atau Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek (X_1), kualitas pendidikan (X_2) dan promosi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SPSS for Windows* diperoleh tabel sebagai berikut :

Tabel 7. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474,955	3	158,318	125,450	,000 ^a
	Residual	82,030	65	1,262		
	Total	556,986	68			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PENDIDIKAN, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH

Sumber : *Output SPSS*

Hipotesis yang dipergunakan dalam Uji Simultan (Uji F) adalah:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (Citra merek, kualitas pendidikan dan promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih).

$H_1 : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$ (Citra merek, kualitas pendidikan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih).

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan α sebesar 5%

Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai *Sig* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%), maka keputusannya tolak H_0 dan terima H_1 artinya citra merek, kualitas pendidikan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

Pembahasan :

A. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

Pendapat Ouwersoot dan Tudorica yang dikutip oleh Manap (2018:264), citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Manfaat pemberian merek menurut Tjiptono (2018:116) yaitu merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya. Dalam penelitian ini menunjukkan 75,5 % responden setuju dengan belajar di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya, saya akan lebih mudah untuk mendapatkan pekerjaan yang saya inginkan dan 78,3 % responden menyatakan percaya terhadap kualitas Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya. Menurut Oentoro (2017:115), citra merek diasosiasikan dengan produk dan menimbulkan arti psikologi / asosiasi. Berbeda dengan produk sebagai sesuatu yang dibuat pabrik, citra merek dipercaya sebagai motif pendorong konsumen memilih suatu produk, karena citra merek bukan hanya yang tercetak di dalam produk, tetapi termasuk apa yang ada dibenak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikan. Menurut pendapat Kotler (2017:46), bahwa hal – hal yang perlu diperhatikan tentang merek adalah konsumen merasa puas dan bangga dengan membeli produk dengan merek yang dapat diandalkan. Dengan citra merek yang semakin baik maka akan menambah suatu keyakinan bahwa produk yang dibeli pelanggan sudah sesuai dengan harapannya. Hasil penelitian ini menunjukkan sebanyak 56,5 % responden memilih belajar di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya karena saesuai dengan pekerjaan yang

responden inginkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ferdiansyah (2016) dengan kesimpulan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan MTS Di KKM MTSN Pamulang. Penelitian Ahmad Baihakki Zaini (2013) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pasta gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur). Penelitian Caitanus Leonardus Balak (2016) menyatakan citra perguruan tinggi berpengaruh signifikan terhadap keputusan studi mahasiswa Tanimbar di Surabaya dan Malang. Penelitian Riski Susanto (2014) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (Studi pada Lembaga Pendidikan ILP di Semarang). Penelitian Mahadi (2015) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan universitas yang didirikan oleh korporasi (Studi Kasus Pada Universitas Bakrie, Sampoerna University dan Posomoro University).

B. Kualitas pendidikan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

Pendidikan yang berkualitas adalah pendidikan yang mampu menjawab berbagai tantangan dan permasalahan yang akan dihadapi sekarang masa yang akan datang. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas atau mutu pendidikan adalah kemampuan lembaga dan sistem pendidikan dalam memberdayakan sumber-sumber pendidikan untuk meningkatkan kualitas yang sesuai dengan harapan atau tujuan pendidikan melalui proses pendidikan yang efektif. Pendidikan yang berkualitas adalah pendidikan yang dapat menghasilkan lulusan yang berkualitas, yaitu lulusan yang memiliki prestasi akademik dan non-akademik yang mampu menjadi

pelopor pembaruan dan perubahan sehingga mampu menjawab berbagai tantangan dan permasalahan yang dihadapinya, baik dimasa sekarang atau dimasa yang akan datang (harapan bangsa), <https://pandidikan.blogspot.com> (diakses tanggal 1 Desember 2019). Hasil penelitian ini menyebutkan 79,7 % responden setuju materi yang diajarkan di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya sangat baik. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Oentoro (2017 :128) menyatakan dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dari ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Menurut pendapat Gaspersz (2002:3) yang dikutip oleh Oentoro (2017:129) mengemukakan bahwa adanya perhatian pada kualitas akan memberikan dampak positif kepada perusahaan melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif. Hasil penelitian ini menunjukkan 78,3 % responden setuju bahwa responden percaya terhadap kualitas Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Sofan Ansor (2018) dengan kesimpulan kualitas pendidikan berpengaruh signifikan terhadap perolehan jumlah siswa pada Sekolah Menengah Atas Swasta Ma'arif Kota Cilegon Banten. Penelitian Ahmad Baihakki Zaini (2013) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pasta gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur).

C. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

Menurut pendapat Nitisusastro (2016:78), promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen tentang produk yang telah dihasilkan. Promosi adalah semua aktivitas yang memakai jalur *personal selling* dan *publicity* melalui hubungan masyarakat (*public relation*) bertujuan mendorong calon konsumen melakukan pembelian yang melalui kegiatan pameran, display dan penjualan lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan 75,3 % responden menyatakan kualitas promosi Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya cukup baik dan sebanyak 84 % responden menyatakan teman-temannya memberi saran untuk belajar di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa saran dari teman responden juga merupakan salah satu bentuk promosi (*word of mouth*) sehingga responden terpengaruh untuk belajar di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya. Fungsi dan promosi yang dikemukakan oleh Swastha (2016: 245-246) yaitu membujuk dan mempengaruhi. Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya. Menurut Stanton dalam Swastha dan Irawan (2015:349) *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan 59,4 % responden menyatakan bahwa promosi Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya sudah sesuai / tepat sasaran. Menurut Lupiyoadi (2016:120) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran

yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Sofan Ansor (2018) dengan kesimpulan promosi berpengaruh signifikan terhadap perolehan jumlah siswa pada Sekolah Menengah Atas Swasta Ma'arif Kota Cilegon Banten. Penelitian Ahmad Baihakki Zaini (2013) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pasta gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur). Penelitian Caitanus Leonardus Balak (2016) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan studi mahasiswa Tanimbar di Surabaya dan Malang. Penelitian Riski Susanto (2014) menyatakan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (Studi pada Lembaga Pendidikan ILP di Semarang).

D. Citra merek, kualitas pendidikan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

Citra merek Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya secara terus menerus ditingkatkan kemudian diiringi dengan peningkatan kualitas pendidikan (dosen dan sarana prasarana) dan promosi ditingkatkan baik kualitas, durasi maupun sasaran promosi, apabila dilakukan secara bersama-sama maka akan meningkatkan keputusan memilih belajar di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya.

E. Kualitas sebagai variabel paling dominan berpengaruh terhadap keputusan memilih belajar di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya.

Menurut pendapat Gaspersz (2002:3) yang dikutip oleh Oentoro (2017:129) mengemukakan bahwa adanya perhatian pada kualitas akan memberikan dampak positif kepada perusahaan melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif. Produk - produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk itu. Pendidikan yang berkualitas adalah pendidikan yang mampu menjawab berbagai tantangan dan permasalahan yang akan dihadapi sekarang masa yang akan datang. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas atau mutu pendidikan adalah kemampuan lembaga dan sistem pendidikan dalam memberdayakan sumber-sumber pendidikan untuk meningkatkan kualitas yang sesuai dengan harapan atau tujuan pendidikan melalui proses pendidikan yang efektif. Pendidikan yang berkualitas adalah pendidikan yang dapat menghasilkan lulusan yang berkualitas, yaitu lulusan yang memiliki prestasi akademik dan non-akademik yang mampu menjadi pelopor pembaruan dan perubahan sehingga mampu menjawab berbagai tantangan dan permasalahan yang dihadapinya, baik dimasa sekarang atau dimasa yang akan datang (harapan bangsa), <https://pandidikan.blogspot.com> (diakses tanggal 1 Desember 2019). Hasil penelitian ini menunjukkan 79,7 % responden menyatakan materi yang diajarkan di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya sangat baik. Sebanyak 75,3 % responden menyatakan proses pembelajaran di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya

sesuai dengan standar nasional pendidikan. Sebanyak 58 % responden menyatakan dosen di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya sudah sesuai dengan standar pendidikan. Sebanyak 57,9 % responden menyatakan sarana dan prasarana di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya sesuai dengan standar nasional.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data kemudian dilakukan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih belajar di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya.
2. Kualitas pendidikan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih belajar di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya.
3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih belajar di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya.
4. Citra merek, kualitas pendidikan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih belajar di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya.
5. Kualitas pendidikan paling dominan berpengaruh terhadap keputusan memilih belajar di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya.

Berdasarkan analisis data, pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran yang bisa disampaikan penulis ada :

1. Bagi pimpinan Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya disarankan meningkatkan citra mereknya dengan selalu

mencitrakan sebagai lembaga pendidikan dan pelatihan yang mampu mencetak lulusannya dapat diterima bekerja diperusahaan-perusahaan terkenal sehingga perlu sekiranya Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya meningkatkan hubungan dengan perusahaan-perusahaan tersebut. Secara periodik melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat agar semakin dikenal. Mempertahankan/ meningkatkan kualitas pendidikan (sebagai variabel paling dominan berpengaruh terhadap keputusan memilih belajar) misalnya dengan peningkatan kualitas dosen, materi pembelajaran, sarana dan prasarana. Dosen diberi beasiswa untuk belajar lagi ke kampus-kampus terkenal sehingga ketika lulus bisa disampaikan ilmunya ke para mahasiswanya, melakukan magang kerja ke perusahaan-perusahaan terkenal, kualitas dan kuantitas sarana dan prasarana perlu juga ditingkatkan. Peningkatan kualitas pendidikan ini sangat perlu mendapat perhatian khusus karena berdasarkan penelitian ini merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan memilih belajar di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya. Promosi Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya harus lebih ditingkatkan karena dalam penelitian ini merupakan variabel yang paling kecil dalam mempengaruhi masyarakat untuk memilih belajar di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya,

misalnya promosi di media elektronik dan sosial media perlu ditingkatkan kualitas serta kuantitasnya dan melakukan promosi ke sekolah-sekolah dengan memberikan citra positif tentang Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya dan memberi *reward* yang berupa imbalan dalam bentuk uang apabila ada yang mampu mengajak orang lain belajar di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Surabaya.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini hendaknya mengganti/ menambah variabel penelitian ini dengan variabel lain misalnya biaya, kepuasan, dan sebagainya agar diperoleh hasil yang berbeda dengan hasil penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 2017. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ansor, Achmad Sofan. 2018. *Pengaruh Kualitas Pendidikan dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa pada Sekolah Menengah Atas Swasta Ma'arif Kota Cilegon Banten*. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam. Vol.1, No.02 (2018), PISSN: 2614-4018, E-ISSN: 2614-8846, Sekolah Tinggi Agama Islam Al Hidayah Bogor, <https://jurnal.staialhidayahbogor.ac.id>
- Balak, Caitanus Leonardus. 2016. *Pengaruh Citra Perguruan Tinggi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Studi Mahasiswa Tanimbar Di Surabaya Dan Malang*, eprints.perbanas.ac.id Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

- Ferdiansyah. 2016. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan MTS Di KKM MTSN Pamulang*. Jurnal Inovasi Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen ISSN 2356-2005, openjournal.unpam.ac.id Universitas Pamulang Tangerang
- Ghozali, Imam. 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlambang, Susatyo. 2016. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyeng Publishing.
- Himawan, Adrian Hira. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)*. eprints.uny.ac.id Universitas Negeri Yogyakarta.
- <https://pandidikan.blogspot.com> (diakses tanggal 1 Desember 2019).
- <https://rezafardanyramadhan005.wordpress.com> (diakses tanggal 1 Desember 2019).
- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid I. Jakarta: Prenhallindo.
- _____ and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- _____ & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Mahadi. 2015. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pemilihan Universitas Yang Didirikan Oleh Korporasi (Studi Kasus Pada Universitas Bakrie, Sampoerna University dan Posomoro University)*. Pebruari 2015, Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie.
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Manap, Abdul. 2018. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Bogor : Mitra Wacana Media
- Oentoro, Deliyanti. 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Laks Bang Pressindo.
- Santoso, Singgih. 2016. *Statistik Parametrik*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Saputro, Ardhi Wahyu. 2017. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Isuzu Panher*. Diponegoro University Journal of Social and Politics Business Administrasion 2017
- Sari, Christina Ariadne Sekar. 2017. *Teknik Mengelola Produk Dan Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2016. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- _____. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2018. *Metode Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sujianto, Agus Eko. 2017. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Surjaatmadja, Surachman. 2018. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang : Banyu Media Publishing.
- Susanto, Riski. 2014. *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (Studi pada Lembaga Pendidikan ILP di Semarang)*. <https://core.ac.uk> Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

- Suryani, Ade Nia. 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 Juni 2018, 71 – 87, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rahmadiyah, Sekayu.
- Swastha, Basu. 2016. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2017, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta, Andi.
- _____. 2018. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: _____ dan Gregonus Chandra.
2018. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2016. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Utari, Dina Hestining. 2016. Pengaruh *Product, Price, Place, Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Batu Akik Pada Kalangan Anak Muda Di Surabaya, yang dimuat di jurnal Media Mahardhika, Vol. 14, No. 2, Januari 2016, Hal 122- 127, STIE Mahardhika Surabaya.
- Zaini, Ahmad Baihakki. 2013. *Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)*, repository.uinjkt.ac.id Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.