

**PENGARUH PEMBERIAN TAYANGAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMILIH STUDI DI UNIVERSITAS
SETIA BUDI PADA SISWA SISWI SMA St. YOSEF SURAKARTA**

Tabita Dea Tefani

13141097K

Program Studi Psikologi Universitas Seta Budi Surakarta

Jl. Letjen Sutoyo, Mojosongo, Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57127

Email : sakappasamma@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan yang ketat antar perguruan tinggi baik milik pemerintah maupun swasta dalam mencari calon mahasiswa, membuat setiap lembaga perguruan tinggi menerapkan berbagai cara pemasaran untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat melalui atribut khusus ataupun keunggulan yang dimiliki.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tayangan *brand image* terhadap pengambilan keputusan memilih studi di Universitas Setia Budi Surakarta. Subjek dalam penelitian ini merupakan siswa/i SMA St. Yosef Surakarta dengan jumlah sampel 60 siswa dari populasi sebanyak 727 siswa. Penelitian ini menggunakan alat ukur berupa skala pengambilan keputusan teori 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh pemberian tayangan *brand image* terhadap pengambilan keputusan memilih studi di Universitas Setia Budi.

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen yang menggunakan desain *Quasi-experimental research* yaitu *static group design*. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu skala likert dengan instrumen penelitian berupa kuisisioner yang berisi butir-butir pernyataan. Metode yang digunakan untuk analisis data adalah uji beda *independent samples t-test* dengan bantuan *SPSS 25.0 for windows release*.

Hasil analisis data menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $9,712 > 2,000$, nilai signifikan P yaitu 0,000 sehingga nilai $p < \alpha$ sebesar 0,050, hal tersebut membuktikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara tayangan *brand image* terhadap pengambilan keputusan memilih studi di Universitas Setia Budi Surakarta, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Kata kunci Pemberian tayangan *brand image*, Pengambilan keputusan

**THE EFFECT OF BRAND-IMAGE SHOW TO MAKE THE DECISION FOR STUDY
IN SETIA BUDI UNIVERSITY AT THE STUDENT OF St. YOSEF SURAKARTA**

Tabita Dea Tefani

13141097K

Program Studi Psikologi Universitas Seta Budi Surakarta

Jl. Letjen Sutoyo, Mojosongo, Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57127

Email : sakappasamma@gmail.com

ABSTRACT

Tight competition between both public and private universities in looking for prospect students makes every university institution applying a variety of marketing strategies to introduce themselves to the public using special attribute or superiority they have.

This research aimed to find out the effect of brand image show on decision making in choosing to study in Setia Budi University. The subject of research included both male and female students of SMA St. Yosef Surakarta, consisting of 727 students as the population, and 60 students as the sample. This research employed decision making-scale measurement instrument with 4Ps theory: product, price, place, and promotion. The hypothesis proposed in this research was that there was an effect of brand-image show on decision making in choosing to study in Setiap Budi University.

This study was an experimental research using Quasi-experimental research that is static group design. Method of collecting data used was likert scale with research instrument in the form of questionnaire containing question items. The method employed for analyzing data was different sample t-test with SPSS 25.0 for windows release help.

The result of data analysis showed that $t_{\text{statistic}}$ is 9.712 > t_{table} of 2.000, with p value of 0.000 or 0% so that $p < \alpha$ of 0.050, indicating that there was a significant positive effect of brand image show on decision making in choosing to study in Setia Budi University of Surakarta, so that the hypothesis proposed was supported.

Keyword *The effect of brand image show, decision making*

