

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

SKRIPSI



**Disusun :
Tabita Dea Tefani
13140197K**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS SETIA BUDI
SURAKARTA**

2018

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

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Psikologi
Universitas Setia Budi untuk Memenuhi
Sebagian dari Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi

**Tabita Dea Tefani
13140197K**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS SETIA BUDI
SURAKARTA
2018**

PENGESAHAN SKRIPSI

Berjudul

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

Oleh :

Tabita Dea Tefani
13140197K

Dipertahankan di depan Penguji Skripsi Fakultas Psikologi
Universitas Setia Budi Surakarta dan diterima untuk memenuhi
sebagian dari syarat-syarat guna memperoleh
derajat gelar sarjana Psikologi

Pada tanggal

14 Agustus 2018

Mengesahkan,
Fakultas Psikologi
Universitas Setia Budi

Dekan,

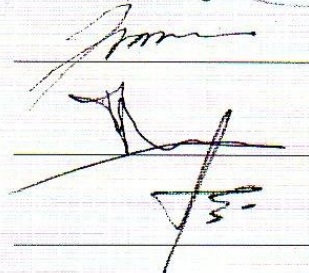


Dr. Bagus Riyono, MA., Psi.

Penguji

1. Arif Tri Setyanto, M.Psi., Psikolog
2. Dra. Endang Widyastuti, MA.
3. Aditya Nanda Priyatama, S.Psi., M.Si.

Tanda Tangan



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.

Surakarta, ¹⁴...../.....⁰⁸/2018



Tabita Dea Tefani

PERSEMBAHAN

Skripsi ini merupakan karya terindah dalam perjalanan hidup saya dalam menempuh gelar sarjana, maka dari itu skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya yang telah memberikan motivasi, dukungan serta doa yang tak pernah henti sampai saat ini demi kelancaran studi saya dan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Untuk kedua adik Kezia dan Keren Hapukh yang selalu memberikan dukungan dan semangat pada saya.
3. Teman-temanku seperjuang skripsi yang sudah memberi semangat, motivasi, dan arahan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

“Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan” – Yeremia 29:11

“Serahkanlah hidupmu kepada TUHAN dan percayalah kepada-NYA, dan Ia akan bertindak; Ia akan memunculkan kebenaranmu seperti terang, dan hakmu seperti siang”
-Mazmur 37:5-6

Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, Janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu, Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau, Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan” -
Yesaya 41:10

“Do your best and let GOD do the rest”
-Ben carson

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan rahmat dan anugerah-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Studi di Universitas Setia Budi Surakarta”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Psikologi.

Pada proses penyusunan skripsi ini ada kalanya penulis menemukan kesulitan-kesulitan karena kemampuan penulis yang masih terbatas, namun Tuhan Yesus Kristus berkenan memberikan kekuatan dan kesabaran pada penulis untuk menyelesaikannya. Skripsi ini bukan semata-mata hasil kerja penulis pribadi, namun terselesaikannya skripsi ini tidak lepas atas bantuan, bimbingan, dan dorongan motivasi yang diberikan dari berbagai pihak kepada penulis. Banyak dukungan yang diberikan oleh pihak akademis, keluarga dan sahabat. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Secara khusus peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Yayasan Pendidikan Universitas Setia Budi Surakarta yang telah memberikan sarana dan prasarana yang memadai selama saya menempuh pendidikan Strata-I di Universitas Setia Budi Surakarta.
2. Bapak Dr. Ir. Djoni Tarigan, MBA., selaku Rektor Universitas Setia Budi Surakarta.

3. Bapak Dr. Bagus Riyono, M.A., selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi.
4. Bapak Arif Tri Setyanto, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing utama yang telah bersedia meluangkan waktu di sela-sela kesibukan untuk memberikan bimbingan, dan arahan, serta saran dengan penuh kesabaran dari awal sampai akhir penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Ibu Dra. Endang Widyastuti, MA. selaku dosen pembimbing pendamping yang telah bersedia meluangkan waktu di sela-sela kesibukan untuk memberikan bimbingan, dan arahan, serta saran dengan penuh kesabaran dari awal sampai akhir penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Aditya Nanda Priyatama, S.Psi., M.Si selaku penguji yang memberikan masukan agar skripsi ini menjadi lebih kaya dan berkembang.
7. Ibu Rosita Yuniati, M.Psi, Psikolog selaku penguji yang memberikan masukan agar skripsi ini menjadi lebih kaya dan berkembang.
8. Bapak Patria Mukti, S.Psi, M.Si selaku Sekretaris Fakultas SI Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi Surakarta.
9. Ibu Prilya Shanty A, M.Si, Psikolog selaku Kepala Program Studi SI Fakultas Psikologi dan pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan serta arahan selama menempuh proses pembelajaran di Universitas Setia Budi Surakarta.

10. Bapak Sujoko, S. Pdi, S. Psi, M. Si., Bapak Yustinus Joko Dwi Nugroho, M.Psi, Psikolog, dan Bapak Mohammad Khasan, S.Psi, M. Si., selaku bapak dosen yang telah memberikan ilmu serta bimbingan dalam menempuh studi di Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi Surakarta.
11. Bapak Suyanto, SE., yang telah memberikan bantuan dalam proses adminitrasi sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
12. Ibu Agustin selaku guru BK SMA St. Yosef Surakarta yang telah memberikan waktu dan arahan kepada penulis selama proses penelitian berlangsung.
13. SMA St. Yosef Surakarta yang telah memberikan ijin penulis untuk melakukan penelitian, mengambil data dan sebagai subjek penelitian.
14. Universitas Setia Budi Surakarta yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan peliputan gambar di semua unit kemahasiswaan, lokasi gedung, kelas perkuliahan, fasilitas ataupun perpustakaan sebagai bentuk video perlakuan dalam penelitian.
15. Kepada sahabat-sahabat tercinta saya : Nadya, Trisnatalie, Shinta, Putra, Ariska, Zen Al Ansory, Lita, Stefani dan semua teman-teman yang terlibat dalam pembuatan video branding, serta terkhususnya Legowo team ataupun teman-teman psikologi angkatan 2014 pada umumnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
16. Kepada teman-teman KKN 2018 kelurahan Delingan Karanganyar, Surakarta, Jawa Tengah.

17. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga segala bentuk bantuan yang telah penulis terima akan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Tuhan Yesus Kristus. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun pembaca pada umumnya.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Rumusan masalah.....	7
C. Tujuan penelitian.....	7
D. Manfaat penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Pengambilan keputusan memilih studi.....	9
1. Pengertian pengambilan keputusan	9
2. Tahap-tahap pengambilan keputusan	10
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan ..	13
4. Aspek-aspek dalam pengambilan pembelian	18

B. <i>Brand Image</i>	20
1. Pengertian <i>Brand</i>	20
2. Pengertian <i>Brand Image</i>	20
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i>	21
4. Aspek-aspek <i>Brand Image</i>	23
5. Aspek-aspek <i>Brand Image</i> Universitas Setia Budi	24
C. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap pengambilan keputusan memilih studi di Universitas Setia Budi Surakarta	26
D. Hipotesis.....	30
 BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Identifikasi variabel penelitian	32
B. Definisi operasional	32
C. Populasi dan sampel.....	34
D. Metode dan pengumpulan data	35
E. Validitas dan reliabilitas.....	37
F. Desain Penelitian.....	38
G. Prosedur penelitian.....	40
H. Teknik analisis data.....	45
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Persiapan penelitian	46
1. Orientasi kancah penelitian	46

2.	Proses perijinan dan persiapan alat ukur	48
3.	Persiapan eksperimen.....	49
4.	Uji coba alat ukur	50
5.	Uji coba modul eksperimen	51
6.	Uji validitas dan reliabilitas	51
B.	Pelaksanaan penelitian	54
1.	Pengumpulan data	54
2.	Pelaksanaan eksperimen.....	55
3.	Pelaksanaan skoring	58
C.	Deskripsi data penelitian	59
1.	Deskripsi subjek penelitian	59
2.	Deskripsi data penelitian	61
D.	Analisis data penelitian	63
1.	Uji asumsi dasar	63
a.	Uji normalitas	63
b.	Uji homogenitas.....	64
2.	Uji hipotesis	64
E.	Pembahasan.....	65
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	71
A.	Kesimpulan	71
B.	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA		74

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Blueprint skala pengambilan keputusan	37
Tabel 2 Data jumlah siswa/i SMA St Yosef Surakarta bulan juli 2018.....	47
Tabel 3 Daftar nilai uji coba modul eksperimen.....	51
Tabel 4 Distribusi item sahah dan gugur skala pengambilan keputusan	53
Tabel 5 Distribusi skala pengambilan keputusan setelah uji coba.....	54
Tabel 6 Deskripsi subjek penelitian berdasarkan kota madya/kabupaten.....	60
Tabel 7 Deskripsi subjek penelitian berdasarkan jenis kelamin	60
Tabel 8 Deskripsi subjek penelitian berdasarkan usia	61
Tabel 9 Deskripsi statistik hasil penelitian.....	61
Tabel 10 Norma kategori skor subjek	62
Tabel 11 Deskripsi kategorisasi variabel penelitian.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Jadwal Pelatihan dan Modul Perlakuan	77
Lampiran B Uji Coba Alat Ukur	102
Lampiran C Penjelasan perlakuan dan Lembar persetujuan	109
Lampiran D Data Tabulasi Hasil Uji Coba	111
Lampiran E Uji Validitas Dan Reliabilitas	114
Lampiran F Lembar penilaian modul dan Uji Coba Modul Perlakuan.....	123
Lampiran G Alat Ukur Setelah Uji Coba.....	125
Lampiran H Tabulasi Data Penelitian	131
Lampiran I Analisis Deskriptif, Uji Asumsi (Uji Normalitas & Homogenitas), Uji Hipotesis	133
1. Analisis deskriptif	133
2. Uji Asumsi	135
3. Uji Hipotesis	136
Lampiran J Surat Ijin Dan Bukti Penelitian.....	137
Lampiran K Dokumentasi Penelitian.....	141

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

Tabita Dea Tefani
13140197K

Intisari

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 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 teknik cluster sampling.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu skala likert dengan instrumen penelitian berupa kuisioner 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} sebesar $9,712 > t_{tabel}$ sebesar 2,000, nilai signifikan P yaitu 0,000 atau 0% 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 di ajukan dalam penelitian ini diterima.

Kata kunci: Pemberian tayangan *Brand Image*, Pengambilan Keputusan Memilih Studi

**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
13140197K*

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 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 Setia Budi University. This study was an experimental research using cluster sampling technique.

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.

Keywords: The effect of brand image show, Decision Making in Choosing to Study

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan adalah hal yang penting bagi masyarakat. Pendidikan merupakan proses perubahan sikap (tata laku) seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan. Masyarakat dapat mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas melalui pendidikan. Pendidikan memperoleh banyak perhatian masyarakat saat ini, dikarenakan kesadaran masyarakat untuk dapat menempuh pendidikan sampai pada jenjang tertinggi semakin meningkat. Tuntutan – tuntutan masyarakat akan pendidikan tinggi, menyebabkan munculnya kebutuhan terhadap lembaga penyedia jasa pendidikan yang mampu memenuhi semua harapan masyarakat. Keinginan masyarakat memperoleh karir yang baik dalam ketatnya persaingan kerja pada era globalisasi, membuat meningkatnya lembaga penyedia jasa pendidikan di tingkat perguruan tinggi.

Perguruan Tinggi merupakan suatu organisasi usaha pendidikan yang menghasilkan produk atau jasa pendidikan dan harus dipasarkan pada konsumen (Yuniati dkk, 2016). Perguruan tinggi sebagai penyedia jasa secara umum dibagi menjadi dua bentuk yaitu oleh pemerintah dan milik perorangan (swasta). Perguruan tinggi memiliki acuan dasar dalam HELTS 2003-2010 yang menjelaskan tujuan dan cara-cara mengembangkan sumber daya manusia Indonesia. Perguruan tinggi akan menjadi kekuatan moral yang membentuk

karakter dan budaya bangsa yang berintegritas tinggi serta memperkuat rasa persatuan secara demokratis, dimana sebagai sumber ilmu pengetahuan yang responsif.

Lembaga perguruan tinggi melakukan berbagai upaya untuk memperoleh jumlah mahasiswa baru. Persaingan yang ketat terlihat antar lembaga perguruan tinggi milik pemerintah maupun swasta di setiap tahunnya. Tahun 2013 terdapat 2.449.404 siswa siswi lulusan SMA dan SMK di Indonesia. Siswa-siswi SMA/SMK yang melanjutkan ke tingkat berikutnya berjumlah 1.145.636 orang (46,79 %), dan yang tidak menempuh pendidikan ke jenjang perguruan tinggi berjumlah 1.363.768 orang (52,23 %).

Lembaga-lembaga perguruan tinggi yang ada di Indonesia membuat para calon mahasiswa baru memiliki berbagai macam alternatif pilihan. Calon mahasiswa akan melakukan preferensi mengenai atribut (nama) ataupun informasi tentang perguruan tinggi tertentu. Melalui berbagai informasi yang telah individu miliki, maka memudahkan individu dalam memberikan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan proses pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dengan membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Dharmmesta, 2000).

Pengambilan keputusan memilih studi dari setiap preferensi penyedia jasa pendidikan dalam penelitian ini menekankan pada pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang individu dalam menentukan produk pendidikan yang dipilihnya. Pengambilan keputusan memilih studi memiliki

penjabaran mencakup keputusan pembelian dimana dipengaruhi oleh faktor yang sama.

Proses pengambilan keputusan individu merupakan proses penting yang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari luar ataupun dalam diri individu. Faktor eksternal terdiri dari lingkungan sosial budaya yaitu kultur, subkultur, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial. Kemudian faktor internal meliputi, faktor psikologis individu yaitu motivasi (motif), gaya hidup, usia-siklus hidup, kepribadian, persepsi, dan sikap (Kotler, 2017).

Individu akan cenderung melakukan proses evaluasi setelah pilihan ditetapkan. Perilaku individu tidak berhenti pada saat pembelian produk jasa pendidikan dilakukan, tetapi juga pada saat pasca pembelian jasa. Keputusan individu dalam menentukan pilihan akan menciptakan pengalaman terhadap lembaga penyedia jasa. Individu yang mendapatkan keuntungan sesuai dengan ekspektasi, maka individu memperoleh rasa puas. Sedangkan keputusan individu yang tidak sesuai ekspektasi membuat perasaan kecewa, sehingga muncul persepsi negatif terhadap penyedia jasa (Kotler, 2017).

Pada tanggal 24 Juli 2017 Universitas “X” yang terletak di gedung Unity, Summarecon Serpong, Tangerang, ditinggalkan oleh dosen dan mahasiswa. Universitas “X” didirikan oleh “S” pada 10 Januari 2013. Krisis di Universitas “X” berawal dari target jumlah mahasiswa baru yang tidak mencapai target, sehingga tidak ada pemasukan untuk kegiatan operasional kampus. Tahun 2014 pihak Universitas “X” menargetkan 1000 mahasiswa baru dengan harapan 500 calon mahasiswa yang akan kuliah tanpa beasiswa, tetapi hanya 400 mahasiswa

baru yang mendaftar. Beranjak dari hal tersebut krisis Universitas “X” semakin parah (Andayani,2017). Para orang tua akhirnya memutuskan memenuhi kebijakan dan memindahkan anak selaku mahasiswa Universitas “X” ke perguruan tinggi lain (Elik,2017).

Universitas Setia Budi merupakan salah satu lembaga penyedia jasa pendidikan di tingkat perguruan tinggi milik swasta. Universitas Setia Budi berdiri sejak 11 November 1997 di Kota Surakarta yang menawarkan produk pendidikan di bidang Farmasi, Psikologi, Analisis kesehatan, Ekonomi, dan Teknik kimia / industri. Universitas Setia Budi mengenalkan diri kepada calon mahasiswa baru melalui atribut khusus yang dimiliki. Pengenalan atribut menjadi suatu bentuk marketing yang ditampilkan dalam media sosial, pamflet, brosur, iklan, kunjungan, dll. Atribut mengandung berbagai nilai yang menjadi dasar menyelenggarakan proses pembelajaran. Nama setia budi mengacu pada keinginan para pendiri untuk membantu pemerintah Republik Indonesia dan umat dalam meningkatkan sumber daya manusia agar senantiasa berbudi pekerti luhur, beriman, serta bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Kuasa.

Universitas setia budi juga memiliki logo khusus yang diuraikan menjadi dasar filosofi visual ataupun warna. Filosofi visual pertama mencakup gambar bola dunia yang berputar dinamis menyiratkan visi pemikiran untuk meraih kemampuan ilmu pengetahuan dan teknologi guna menggarap segala yang ada di bumi untuk kesejahteraan manusia. Filosofi visual kedua yaitu tiga bola kecil warna merah yang dihubungkan dengan tiga garis kuning keemasan melukiskan bahwa pemikiran selalu dilandaskan kepada sadar, percaya, dan taat kepada

Tuhan Yang Maha Esa. Filosofi visual ketiga adalah gambar bintang segi lima berwarna putih menggambarkan upaya untuk mewujudkan lima watak utama : rela, *tawakal* (*Jw narima*), jujur, sabar, dan berbudi pekerti luhur sebagai landasan untuk memperoleh kesucian hati dalam beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Kuasa (Buku PPSPP, 2014).

Proses menyakinkan calon mahasiswa untuk tertarik dilakukan dengan menggunakan tampilan khusus / *brand* Universitas Setia Budi yang menjadi salah satu ciri khas pembeda agar memudahkan calon mahasiswa dalam mengingat atribut. *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler, 2017). Asosiasi *brand* menjadi dasar dalam individu memberikan keputusan untuk menempuh studi. Citra merek Universitas Setia Budi yang kuat bahkan mampu membuat individu selaku konsumen memilih secara optimis tanpa usaha membandingkan dengan citra merek lain.

Beberapa peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan individu membeli produk ataupun jasa. Bastian (2014) pada jurnal manajemen pemasaran meneliti mengenai analisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas merek ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil yang signifikan dan positif antara *brand image* terhadap *brand loyalty* dan *brand trust* yang terbentuk pada diri konsumen. Musay (2013) meneliti pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC Kawi, Malang. Penelitian tersebut menitikberatkan pada pengaruh

dari setiap aspek *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut diperoleh pengaruh yang signifikan dari citra perusahaan dan produk, sedangkan aspek citra pemakai tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image terbentuk dari berbagai representasi pengalaman masa lalu dan persepsi di lingkungan sekitar diri individu (Kotler, 2017). *Brand image* yang Universitas Setia Budi miliki akan berfungsi sebagai identitas dan pusat perhatian bagi para calon mahasiswa (Assauri, 2004). Adanya citra merek atau *brand image* yang melekat kuat memberikan sugesti bahwa lembaga tersebut sudah terpercaya, sehingga memunculkan rasa aman kepada individu serta pengalaman yang menyenangkan (Pramudyo, 2012). Pada dasarnya *brand image* yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap *brand* perguruan tinggi tersebut (Kotler, 2017). Universitas Setia Budi sebagai produsen penyedia jasa harus berupaya membangun *brand image* secara terus-menerus agar *brand* tersebut menjadi lebih dikenal dan konsumen menyadari keberadaan lembaga pendidikan perguruan tinggi, sehingga calon mahasiswa memutuskan pilihan serta menempuh studi di Perguruan tinggi.

Berdasarkan hasil uraian di atas maka rumusan masalah yang penulis ajukan adalah apakah ada pengaruh pemberian tayangan *brand image* terhadap pengambilan keputusan memilih studi. Mengacu pada pertanyaan penelitian tersebut maka penulis tertarik untuk menguji secara empirik dengan melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Pemberian Tayangan *Brand Image* terhadap

pengambilan keputusan memilih studi di Universitas Setia Budi Pada Siswa/i SMA St. Yosef Surakarta”.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh pemberian tayangan *brand image* terhadap pengambilan keputusan memilih studi di Universitas Setia Budi pada siswa/i SMA St. Yosef Surakarta.

C. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmiah dan menambah ilmu pengetahuan dalam disiplin ilmu psikologi konsumen, dan Psikologi Industri Organisasi.

Manfaat Praktis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi kepada :

a. Bagi pihak siswa

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh dari tampilan atribut khusus yang dimiliki setiap perguruan tinggi di Indonesia terutama Universitas Setia Budi di Kota Surakarta.

b. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh masyarakat dalam memahami analisis proses pengambilan keputusan yang tepat dalam memilih dan menentukan lembaga pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan utama,

serta menambah wawasan mengenai peran citra merek dalam pemilihan lembaga studi.

c. Bagi pihak Universitas

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para penyedia jasa mengenai pengaruh citra merek yang ditampilkan melalui pengenalan atribut khusus penyedia jasa sehingga mampu memberikan daya inovasi pemasaran produk pendidikan dan menjadi lembaga penyedia jasa pendidikan yang terpercaya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengambilan Keputusan Memilih Studi

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Kegiatan pembelian merupakan salah satu tahapan dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik yang terjadi dalam proses pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan suatu proses pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dengan membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Dharmmesta,dkk, 2000). Pengambilan keputusan pada diri individu bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian yang ditentukan (Abdullah,dkk, 2015). Pada umumnya pengambilan keputusan pembelian melibatkan pengalaman terhadap produk jasa pada merek yang disukai atau terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008). Kotler (2017) menjelaskan mengenai proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tindakan individu sebagai konsumen dimana membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk jasa yang paling disukai.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian pengambilan keputusan adalah proses penyelesaian masalah dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan yang bervariasi serta membentuk preferensi merek ataupun alternatif pilihan yang ada, sehingga dilakukan suatu tindakan pembelian.

2. Tahap – tahap Pengambilan Keputusan

Proses seorang individu menempuh studi di perguruan tinggi dimulai sebelum pembelian jasa dan terus berlangsung lama sesudahnya. Proses keputusan memilih studi pada siswa terdiri dari 5 tahap yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi, keputusan membeli, dan pasca pembelian jasa (Kotler, 2017):

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan yang sebenarnya terjadi. Individu melakukan proses pembelian jasa pendidikan di perguruan tinggi dimulai saat menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipengaruhi oleh rangsangan yang berasal dari luar dan dalam diri individu. Rangsangan dari dalam diri individu terjadi berupa rasa haus, lapar, seksual, dll. Kemudian rangsangan dari luar diri diperoleh ketika individu mendapatkan stimulus-stimulus baru dari lingkungan sekitar. Kebutuhan akan diaktifkan (*activated*) terlebih dahulu sebelum dikenali (*recognized*). Faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan menurut Engel dkk (dalam Sumarwan, 2003) meliputi : waktu , perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi pokok, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi digunakan untuk memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat secara maksimal dan mengingatkan kembali semua informasi yang ada dalam ingatan / memori individu. Individu secara otomatis terlibat dalam pencarian berbagai jumlah informasi. Individu mengumpulkan berbagai informasi bertujuan untuk mempelajari karakteristik setiap merek dari

produsen jasa. Kumpulan-kumpulan merek yang diperoleh individu akan memudahkan dalam mempertimbangkan perbedaan yang ada pada produk. Keterlibatan individu dilakukan dengan adanya perhatian yang tajam serta mencari informasi secara aktif melalui bahan bacaan, teman, kegiatan online, dan mengunjungi sumber yang lain untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok :

- 1) Pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- 2) Komersial, yaitu iklan, situs web, wiraniaga, penyaluran, kemasan, dan tampilan.
- 3) Publik, termasuk dalam media massa, dan organisasi pemeringkatan konsumen.
- 4) Eksperimental, berkaitan dengan penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Pada tahap evaluasi, seorang individu akan memproses setiap informasi yang diperoleh dan melakukan penilaian terhadap produk jasa. Individu memberikan penilaian yang lebih terhadap produk yang dirasa mampu memenuhi semua kebutuhannya. Perhatian individu akan terarah pada produk jasa yang memiliki berbagai manfaat ataupun solusi. Pengetahuan yang individu miliki mengenai produk menghasilkan suatu pengalaman dan memunculkan keyakinan. Keyakinan (*belief*) merupakan pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu (Kotler,2017). Keyakinan individu secara langsung akan berpengaruh pada sikap pembelian. Sikap yang memiliki pengertian yaitu evaluasi

dalam waktu lama tentang yang disukai, atau tidak disukai seseorang, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Dengan sikap tersebut, individu mampu membuat kerangka berfikir yang tepat mengenai produk, sehingga individu berperilaku menempatkan pilihan dan melakukan perilaku pembelian terhadap jasa untuk memilih studi di perguruan tinggi tertentu.

d. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi individu telah membentuk preferensi mengenai merek-merek produk jasa dan melakukan penilaian, serta timbul minat pembelian jasa. Individu akan mulai melakukan implementasi tindakan terhadap pilihan yang ditetapkan. Perilaku individu dalam melaksanakan maksud pembelian juga membentuk suatu subkeputusan. Sub keputusan individu meliputi merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Individu yang telah melakukan perilaku pembelian produk/jasa mungkin akan mengalami konflik. Konflik merupakan pertentangan antara apa yang diharapkan dan kondisi produk sebenarnya yang diperoleh individu, sehingga memunculkan perasaan puas atau tidak puas terhadap produk. Ketika individu mendapatkan kepuasan dari penggunaan produk yang dibeli maka kesempatan atau keinginan untuk melakukan pembelian ulang menjadi lebih besar dan pengalaman menyenangkan mengenai produk akan diperoleh individu, tetapi sebaliknya ketika konsumen mendapatkan ketidakpuasan terhadap manfaat dari produk jasa tertentu, maka secara langsung individu akan beralih pada merek atau alternatif lain.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pilihan, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

3. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Individu yang melakukan pengambilan keputusan didasarkan pada berbagai hal termasuk pemilihan produk jasa dan pencarian informasi alternatif dari sumber – sumber yang dijadikan sebagai acuan membeli produk jasa. Menurut Abdullah dan Tantri (2015), terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi individu membuat keputusan. Pengaruh tersebut berasal dari dalam maupun luar diri individu. Pengaruh–pengaruh yang ada secara tidak langsung membentuk konsep pemikiran baru mengenai produk tertentu di dalam diri individu. Pengaruh – pengaruh tersebut meliputi beberapa hal yaitu budaya, sosial, psikologi, dan pribadi.

a. Faktor Budaya

Menurut Kotler (2017), budaya (*culture*) merupakan suatu keadaan yang menentukan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam mengenai perilaku konsumen, yang meliputi kultur, subkultur, dan kelas sosial. Kultur merupakan suatu hal yang fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang dalam menentukan pilihan. Seorang anak memperoleh serangkaian nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui contoh aplikatif dari keluarganya dan lingkungan sekitar. Seorang anak yang dibesarkan di benua “A“ dengan benua “B“ memungkinkan menampilkan perilaku yang berbeda antara satu

terhadap yang lain. Sedangkan pada subkultral memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya yang meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Subkultural merupakan lingkup yang lebih kecil dari budaya. Lingkup budaya yang lebih spesifik yaitu kelas sosial. Kelas sosial yaitu kelompok yang relatif sama dan bertahan lama dalam suatu masyarakat. Kelas sosial lebih menunjukkan pada stratifikasi sosial yang berupa sistem kasta/sistem masyarakat yang bertingkat. Dengan kelas sosial maka individu memiliki kecenderungan karakteristik tertentu yang sama.

b. Faktor Sosial

Perilaku individu dapat dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan menekankan pada kelompok-kelompok yang mempengaruhi secara langsung perilaku individu, dimana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan individu. Selain itu, keluarga merupakan lingkup terkecil dimana terdapat sekumpulan individu-individu yang memiliki berbagai macam kebutuhan, sehingga akan menentukan pembelian konsumen dalam masyarakat dan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian sehari-hari. Selain itu, peran dan status sosial menjadi salah satu hal yang membuat seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok di lapisan masyarakat yang dimana setiap peran membawa suatu status tertentu. Individu akan melakukan penilaian yang dilandaskan pada simbol status yang dimiliki.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang individu memilih studi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

1) Usia dan tahap siklus hidup

Individu membeli barang atau jasa akan mengalami perbedaan di sepanjang hidupnya. Pada waktu individu mengalami pertumbuhan dari bayi sampai dewasa, maka seorang individu akan semakin lama membutuhkan berbagai macam kebutuhan yang berbeda-beda. Individu melibatkan lingkungan di sekitarnya dalam menentukan banyak sedikit tuntutan yang harus dipenuhi dan melakukan perilaku pembelian terhadap produk jasa.

2) Pekerjaan

Seorang individu akan melakukan identifikasi terhadap kebutuhan dan minat dalam menentukan produk atau jasa yang akan dibeli. Seorang yang berprofesi sebagai tukang becak akan mengkonsumsi makanan lebih banyak dibandingkan dengan pegawai bank. Hal tersebut terjadi dikarenakan tuntutan dalam memenuhi kebutuhan yang berbeda beda di setiap bidang aktivitas yang dilakukan sehari – hari. Seorang individu akan cenderung mengelompokkan hal hal yang dianggap penting dan mendukung pemenuhan tuntutan, sehingga tercapai tujuan individu dalam melakukan perilaku pembelian.

3) Kondisi Ekonomi

Seseorang memilih suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonominya. Kondisi ekonomi individu meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, maupun hutang. Kemampuan individu untuk melakukan perilaku pembelian berkaitan antara tingkat pendapatan dan karakteristik berbelanja. Tingkat pendapatan yang tinggi/rendah secara langsung akan membentuk perilaku pembelian antar individu yang berbeda-beda.

4) Gaya Hidup dan Nilai

Seseorang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup individu menggambarkan interaksi “ seseorang secara utuh “ dengan lingkungannya. Gaya hidup dapat terbentuk dari beberapa hal yaitu, keterbatasan uang dan keterbatasan waktu. Individu yang mengalami keterbatasan uang maka individu tersebut akan cenderung memilih produk yang nilai belinya rendah, sedangkan apabila keterbatasan waktu yang individu miliki, maka individu cenderung melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama supaya pemenuhan kebutuhan mampu diperoleh. Keyakinan individu dalam melakukan perilaku pembelian membuat individu memiliki nilai pokok yang mendasari individu berperilaku (Kotler, 2017).

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap individu mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku-perilaku pembelian. Seorang individu akan mencoba menggambarkan diri sendiri, supaya dapat berhubungan dan beradaptasi dengan sesama. Cara individu memandang diri sendiri dan cara pandang orang lain terhadap individu secara langsung memberikan pengaruh dalam perilaku pembelian yang individu munculkan. Pengaruh tersebut terlihat ketika individu memilih membeli produk atau jasa yang digunakan oleh banyak orang dibandingkan dengan yang individu butuhkan.

d. Faktor Psikologis

Pengambilan keputusan dalam diri seorang individu yang pertama dipengaruhi oleh motivasi. Motivasi individu mengacu pada dorongan-dorongan dari dalam diri untuk melakukan tindakan terhadap tuntutan-tuntutan yang muncul. Tindakan yang dilakukan individu bertujuan untuk membantunya mencapai tujuan yang diharapkan. Hal kedua yang mempengaruhi individu yaitu persepsi individu. Persepsi individu menekankan pada stimuli / sensasi yang diperoleh individu melalui panca indera sampai pada tahap berlangsung proses menyeleksi, mengatur, menginterpretasikan berbagai macam informasi yang diterima untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan mengenai suatu produk tertentu. Serta pengaruh ketiga yaitu keyakinan dan sikap individu. Keyakinan

mengacu pada pikiran deskriptif yang dianut individu mengenai suatu hal. Sedangkan sikap lebih mendorong individu berperilaku secara konsisten.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembalihan yaitu pertama faktor budaya meliputi kultur, sub kultural, dan kelas sosial, faktor kedua yaitu pengaruh dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial, faktor ketiga adalah pribadi meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, kondisi ekonomi, dan konsep diri, serta faktor keempat terdapat keadaan psikologis yang dipengaruhi oleh keyakinan motivasi, dan sikap.

4. Aspek – aspek Pengambilan Keputusan Memilih Studi

Pengambilan keputusan untuk menempuh studi merupakan suatu proses penyelesaian masalah pada diri individu. Individu secara langsung terlibat dalam proses penyelesaian dengan melakukan berbagai macam tindakan. Tindakan memenuhi kebutuhan dan keinginan diri individu dalam menetapkan berbagai alternatif pilihan terhadap manfaat dan nilai dapat digambarkan dengan penjabaran 4P yaitu *price, product, place, dan promotion* sebagai berikut (Kotler, 2017) :

- a. **Produk (*Product*)**, merupakan segala sesuatu yang ditawarkan penyedia jasa untuk memperoleh perhatian mengenai status akreditasi, dan studi banding ke luar negeri. Calon mahasiswa baru akan mampu membentuk preferensi informasi dari penyedia jasa secara efisien dalam mengimplementasikan keputusan pembelian produk pendidikan.

- b. **Harga (*Price*)**, merupakan hal mendasar yang telah ditetapkan oleh penyedia jasa pendidikan dan menjadi salah satu bahan pertimbangan individu selama proses evaluasi alternatif sebelum melakukan keputusan pembelian. Besar kecilnya biaya pendidikan, dan potongan harga menjadi komponen yang menentukan keputusan individu dalam memilih studi di Universitas Setia Budi Surakarta.
- c. **Tempat (*Place*)**, mengacu pada keadaan lokasi tempat berlangsungnya pembelajaran, kelengkapan fasilitas, dan keadaan gedung sebagai salah satu hal yang mendukung pertimbangan individu dalam menempuh studi.
- d. **Promosi (*Promotion*)**, mengenai cara komunikasi persuasif antara penyedia jasa pendidikan dan calon mahasiswa baru. Pada tahap pencarian informasi, individu akan mencari dan membentuk preferensi dari merek-merek penyedia jasa pendidikan. Promosi menekankan pada cara-cara yang dilakukan penyedia jasa dalam mengenalkan atribut-atribut ataupun ciri tertentu dari produk pendidikan yang ada dengan melalui iklan, kunjungan, dll, sehingga calon mahasiswa secara tidak langsung memperoleh pengalaman terhadap penyedia jasa pendidikan. Promosi dapat diperoleh dari keluarga, teman, dan lain lain.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek pengambilan keputusan memilih studi ditinjau dari 4P yaitu produk, tempat, harga, dan promosi.

B. Brand Image

1. Pengertian *Brand*

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Aaker (1991) menjelaskan bahwa merek merupakan cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, *trademark*, atau desain kemasan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan membedakan produk/jasa tersebut dari produsen pesaing. Kemudian Dalam *American Marketing*, Kotler (2017) mengatakan bahwa merek memiliki pengertian sebagai produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tertentu dengan beberapa cara dari produk/jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Berdasarkan uraian di atas pengertian brand yaitu suatu keunikan dari pemasaran yang dilakukan produsen sebagai suatu simbol, tanda, istilah, yang membedakan produk/jasa tertentu terhadap produsen lain.

2. Pengertian *Brand Image*

Menurut Dyah (dalam Angio, 2013), citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Brand Image* sebagai gambaran dari suatu produk atau jasa yang mendiferensiasikan produsen dari para pesaing lain (Kotler,2017). Sedangkan Assauri (2004) menjelaskan citra merek

merupakan suatu cara yang digunakan untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang ada pada diri individu yang terbentuk dari berbagai informasi, dan pengalaman masa lalu terhadap suatu produk / jasa yang diyakini.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Assauri (2004) menyebutkan faktor faktor yang membentuk *brand image* sebagai berikut:

- a. **Kualitas atau mutu** berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Individu memiliki kecenderungan untuk mengidentifikasi kualitas dari suatu produk/jasa. Individu membutuhkan kualitas yang baik agar manfaat produk/jasa dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika individu memperoleh hasil sesuai harapan, maka kepuasan terhadap produk/jasa muncul, dan individu memiliki kecenderungan untuk membeli kembali.
- b. **Produk / jasa yang mampu dipercaya dan diandalkan.** Hal tersebut berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. Pada tahap proses pembelian individu akan mencari berbagai preferensi produk. Preferensi produk yang diperoleh salah satunya berasal dari opini / persepsi masyarakat mengenai gambaran yang diterimanya setelah melakukan pasca pembelian.

Berlandaskan persepsi tersebut, individu akan melakukan proses pemilihan dan penetapan terhadap suatu produk/jasa.

c. **Kegunaan atau manfaat**, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. Kemanfaatan produk mengacu pada saat digunakan dan pascapenggunaan, dimana produk tersebut dapat digunakan kembali atau tidak.

d. **Pelayanan**, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani. Pelayanan meliputi keadaan saat pembelian, keramahan, kemudahan bertransaksi, ataupun penampilan yang ditampilkan produsen dapat berupa pemilihan warna kemasan, desain produk.

e. **Resiko**, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen saat melakukan pembelian terhadap jasa/produk.

f. **Harga**, yang dalam hal ini berkaitan dengan banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

g. **Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri**, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu yang telah menyebar kuat dalam masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu kualitas produk yang ditawarkan, dapat dipercaya, kegunaan produk, pelayanan, resiko, harga produk, dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

4. Aspek – Aspek *Brand Image*

Seorang individu melakukan perilaku pembelian dapat dilihat dari berbagai variasi keputusan pembelian yang didasarkan oleh beberapa hal tertentu termasuk keyakinan atau pengalaman konsumen terhadap produk yang di beli. Individu membentuk pengalaman berupa gambaran atribut-atribut produk yang merupakan bagian dari *brand image*. Pada penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (dalam Angio, 2013) memberikan penjelasan mengenai komponen-komponen dari *Brand Image* produk yang meliputi :

- a. Citra Pembuat (*Corporate Image*) merupakan citra yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai suatu organisasi yang berusaha membangun *imagonya* dengan tujuan tidak lain agar nama perusahaan menjadi lebih baik, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Citra Pemakai (*User Image*) berkaitan dengan kondisi diri individu. Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka peroleh dari produk atau layanan tersebut.
- c. Citra Produk (*Produk Image*) adalah gambaran manfaat mengenai suatu produk. Citra produk yang diperoleh konsumen akan berdampak positif ataupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aspek dari brand image yaitu citra pembuat (citra yang ada mengenai perusahaan), citra pemakai (pengalaman yang konsumen peroleh), dan citra produk (berdampak positif atau negatif).

5. Aspek – Aspek *Brand Image* Universitas Setia Budi Surakarta

Seorang individu menetapkan suatu pilihan terhadap berbagai alternatif informasi. Individu memunculkan perilaku pembelian didasarkan pada keyakinan atau pengalaman yang diperoleh terhadap produk/jasa yang di beli. Individu membentuk pengalaman berupa gambaran atribut-atribut produk yang merupakan bagian dari *brand image*. Universitas Setia Budi Surakarta merupakan gambaran produk pendidikan yang ingin menancapkan *brand image* produk yang kuat dan tercakup dalam hal-hal yang meliputi :

- a. Citra Pembuat (*Corporate Image*) merupakan citra yang ada dalam Universitas Setia Budi itu sendiri. Universitas Setia Budi Surakarta sebagai organisasi pendidikan sejak tahun 1997, berusaha membangun *imagenya* dengan tujuan tidak lain agar nama institusi menjadi baik dan dikenal di kalangan masyarakat. Universitas Setia Budi melakukan pengenalan melalui berbagai cara yaitu mulai dari kunjungan ke setiap sekolah menengah atas ataupun kejuruan di daerah Solo raya, layanan interaksi melalui website, kegiatan bersama mahasiswa, dan media sosial mengenai semua hal penunjang pendidikan yang Universitas Setia Budi miliki. Universitas Setia Budi akan membentuk asosiasi dengan berbagai

pihak yang diharapkan mempengaruhi konsumen atau calon mahasiswa baru dalam membentuk persepsi mengenai Universitas Setia Budi Surakarta.

- b. Citra Pemakai (*User Image*) berkaitan dengan kondisi diri siswa. Siswa mengalami tahap dewasa awal pada saat menempuh pendidikan di tingkat perguruan tinggi sebagai mahasiswa. Pada tahap ini, individu melakukan berbagai macam perubahan nilai dan membentuk pengalaman serta hubungan pertemanan yang lebih luas (Hurlock, 2003). Citra pemakai dapat dijelaskan dengan perspektif dari karakteristik pengguna jasa pendidikan yang meliputi status sosial, budaya, penampilan diri, dan prestasi-prestasi akademis (Rangkuti, 2002).
- c. Citra Produk (*Product Image*) adalah gambaran manfaat yang diperoleh mahasiswa dari Universitas Setia Budi Surakarta. Mahasiswa yang telah menempuh pendidikan di Universitas Setia Budi Surakarta akan secara langsung mendapatkan kesan terhadap pendidikan yang diterapkan (Pramudyo, 2012). Citra produk mampu dilihat dari pilihan program studi, akreditasi perguruan tinggi, beasiswa, ataupun program studi banding.

C. Pengaruh *Brand Image* terhadap Pengambilan Keputusan memilih studi di Universitas Setia Budi Surakarta

Pendidikan merupakan hal yang penting dan memperoleh banyak perhatian masyarakat saat ini, dikarenakan kesadaran masyarakat untuk dapat menempuh pendidikan sampai pada jenjang tertinggi semakin meningkat. Tuntutan – tuntutan masyarakat mengenai pendidikan, menyebabkan munculnya kebutuhan terhadap lembaga penyedia jasa pendidikan yang mampu memenuhi semua harapan masyarakat. Keinginan masyarakat memperoleh karir yang baik dalam ketatnya persaingan kerja pada era gobalisasi, membuat meningkatnya lembaga penyedia jasa pendidikan di tingkat perguruan tinggi. Perguruan Tinggi merupakan organisasi dalam usaha pendidikan yang menghasilkan produk atau jasa pendidikan dan harus dipasarkan pada konsumen (Yuniati dkk, 2016). Perguruan tinggi sebagai penyedia jasa secara umum dibagi menjadi dua bentuk yaitu oleh pemerintah dan milik perorangan (swasta).

Individu memperoleh berbagai informasi dan membentuk konsep dari preferensi perguruan tinggi yang ada di masyarakat ataupun yang ada di luar lingkup masyarakat lokal. Lembaga perguruan tinggi tersebut membuat individu sebagai calon mahasiswa memiliki berbagai macam alternatif pilihan. Alternatif pilihan mengenai perguruan tinggi yang tersedia akan memudahkan individu dalam memberikan keputusan. Menurut Kotler dan Amstrsong (2003), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan

untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian jasa pendidikan di perguruan tinggi, seorang individu melakukan perilaku-perilaku yang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satu faktor yang berpengaruh adalah kondisi sosial. Menurut Abdullah dan Tantri, (2015) faktor sosial berkaitan dengan kelompok acuan, keluarga, serta peran/status sosial yang ikut serta dan berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan. Faktor sosial menekankan pada kelompok atau unit terkecil yang mempengaruhi perilaku pembelian jasa secara langsung. Individu memperoleh berbagai informasi dari lingkungan sosial berupa persepsi dan pengalaman yang telah terbentuk mengenai lembaga pendidikan tinggi. Informasi tersebut, membuat individu mengidentifikasi setiap atribut yang melekat pada lembaga pendidik.

Proses pengambilan keputusan memilih studi di perguruan tinggi dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Proses pengambilan keputusan terjadi pada konsumen yang terdiri dari 5 tahap yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan pasca pembelian (Kotler, 2017). Pada tahap pertama, individu sebagai calon mahasiswa akan berusaha mengenali tuntutan yang muncul dalam dirinya, kemudian mencari solusi terhadap tuntutan yang ada. Seorang individu mulai memperhatikan dimana Ia akan melanjutkan pendidikan setelah menempuh sekolah menengah atas/kejuruan. Setelah itu, pada tahap kedua, Individu telah membentuk tujuan kedepan, dan mulai mencari informasi dari berbagai sumber

tentang perguruan tinggi yang sesuai. Pencarian informasi akan secara langsung berkaitan dengan pengenalan atribut dari perguruan tinggi tertentu. Sedangkan pada tahap ketiga seorang individu telah mulai menentukan pilihan dari berbagai preferensi yang diperoleh, dan melakukan pendaftaran pada perguruan tinggi yang dipilihnya. Proses pemilihan berlangsung sampai individu memutuskan pilihan terhadap salah satu perguruan tinggi termasuk Universitas Setia Budi Surakarta. Keputusan memilih perguruan tinggi merupakan tahap keempat, dimana individu telah menetapkan untuk melakukan seleksi tes, dan mengikuti semua ketentuan yang diberikan perguruan tinggi yang bersangkutan. Selanjutnya pada tahap kelima, individu telah menetapkan perilaku pembelian yaitu menempuh *study* di lembaga pendidikan tinggi dan memulai melakukan penilaian manfaat pembelian yang diperolehnya.

Keputusan individu memilih studi yang tepat dalam proses pengambilan keputusan membuat individu memperoleh banyak alternatif pengetahuan mengenai berbagai merek lembaga pendidik perguruan tinggi yaitu Universitas Setia Budi Surakarta. Pengenalan *image* Universitas Setia Budi Surakarta yang ditampilkan akan menjadi satu kesatuan yang utuh baik secara konten maupun fisik. Strategi pengenalan yang berlangsung dari waktu ke waktu membuat *image* Universitas Setia Budi lebih melekat di kalangan masyarakat. Gambaran mengenai merek secara tidak langsung mempermudah penanganan mencari produk, melindungi keunikan pendidik, serta mengadakan diferensiasi harga dengan yang lain (Kotler,2017). *Brand image* yang menancap kuat pada lembaga perguruan tinggi Universitas Setia Budi memberikan sugesti bahwa lembaga

tersebut sudah tepercaya, sehingga memberikan rasa aman kepada individu. Pada dasarnya *brand image* yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap *brand* tersebut (Kotler, 2017).

Brand image terbentuk dari kumpulan berbagai merek yang diperoleh individu dari lingkungannya. *Brand image* suatu lembaga pendidikan berperan dalam menentukan tingkat kualitas, mempermudah catatan akreditasi lembaga, serta sebagai perlindungan hukum. Cara mengenalkan *brand image* lembaga pendidik yaitu Universitas Setia Budi Surakarta tidak hanya dengan iklan, ataupun media cetak. Pengenalan *brand image* dapat dibuat dengan tayangan pendek yang mencakup seluruh aspek yang dimuat dalam *brand image*. Aspek *brand image* meliputi citra pembuat, pemakai, dan produk. Citra pembuat mengacu pada gambaran yang Universitas Setia Budi tampilkan, sehingga calon mahasiswa mampu mendapatkan persepsi awal. Kemudian dari persepsi yang individu miliki akan terimplementasikan melalui pengalaman langsung terhadap lembaga di kegiatan sehari-hari yang disebut citra pemakai. Sedangkan citra produk lebih menitikberatkan pada pilihan program studi dan akreditasi setiap program yang diperoleh mahasiswa dari Universitas Setia Budi Surakarta. Video mengenai *brand image* membantu Universitas Setia Budi dalam efisiensi biaya operasional, serta efektifitas pemasaran.

Keyakinan terhadap *brand image* lembaga pendidik Universitas Setia Budi Surakarta memberikan kontribusi terhadap perilaku pembelian. *Brand image* lembaga pendidikan yang ditampilkan dalam bentuk tayangan video pendek akan lebih memudahkan calon mahasiswa untuk mengenal atribut dari lembaga

pendidik. Perlakuan tayangan yang diberikan kepada masyarakat mampu membentuk konsep informasi tersendiri. Individu yang memperoleh perlakuan tayangan, membuat individu seakan telah mengenal lembaga pendidik, dan memiliki kecenderungan untuk menganggap *content* tayangan sebagai hal yang benar, sehingga individu lebih mudah memberikan keputusan memilih lembaga pendidik. Sedangkan individu yang tidak mengetahui atau memperoleh informasi dari *content* tayangan yang dibuat oleh Universitas Setia Budi Surakarta, maka individu akan mengalami kesulitan dalam melakukan identifikasi dan penilaian pra pembelian terhadap produk perguruan tinggi.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan apabila seorang individu memperoleh informasi mengenai atribut *brand image* Universitas Setia Budi Surakarta akan besar kemungkinan individu melakukan perilaku pembelian. Begitu juga sebaliknya, individu yang tidak mengenal atribut lembaga pendidik maka memiliki kecenderungan kesulitan melakukan kegiatan pembelian.

D. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan uraian dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan yaitu : Ada pengaruh pemberian tayangan mengenai *brand image* terhadap pengambilan keputusan memilih studi di Universitas Setia Budi Surakarta. Terdapat perbedaan antara kelompok yang diberikan tayangan *brand image* dan kelompok yang tidak memperoleh tayangan *brand image* terhadap pengambilan keputusan memilih studi di Universitas Setia Budi Surakarta. Pengaruh tayangan *brand image* membuat pengambilan keputusan memilih studi kelompok perlakuan

cenderung tinggi, dan sebaliknya tidak ada tayangan *brand image* membuat pengambilan keputusan memilih studi kelompok kontrol cenderung rendah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel di dalam penelitian ini dilakukan sebelum menentukan metode dan alat pengumpul data yang akan dipakai. Beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel tergantung : Pengambilan Keputusan Memilih Studi
2. Variabel bebas : Pemberian Tayangan *Brand Image*

B. Definisi Operasioanl Variabel

Definisi operasional merupakan suatu definisi mengenai variabel-variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik yang dapat diamati atau diukur (Azwar, 2013). Definisi operasional didefinisikan secara tegas dan operasional melalui penjabaran konseptual dari variabel, sehingga menunjukkan indikator-indikator penelitian yang jelas (Azwar, 2013). Dalam penelitian ini, definisi variabel-variabelnya adalah sebagai berikut :

1. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah proses penyelesaian masalah dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan yang bervariasi serta membentuk preferensi merek ataupun alternatif pilihan yang ada, sehingga dilakukan suatu tindakan pembelian. Proses pengambilan keputusan memilih studi dapat dijabarkan dengan sudut pandang 4P yaitu melalui produk, harga, tempat, dan

promosi. Produk mengacu pada segala sesuatu yang penyedia jasa tawarkan untuk menarik perhatian konsumen berupa status akreditasi, dan program tambahan studi banding ke luar negeri. Hal yang kedua adalah harga. Harga menekankan pada besar kecilnya biaya pendidikan yang penyedia jasa tetapkan, serta potongan pembayarannya. Kemudian yang ketiga mengenai tempat. Tempat menggambarkan keadaan area lokasi, gedung ataupun kelengkapan fasilitas dari penyedia jasa pendidikan. Pada bagian keempat adalah promosi yang menitikberatkan pada cara-cara komunikasi yang bertujuan mengajak individu mengenal produk pendidikan secara keseluruhan dari penyedia jasa pendidikan. Promosi meliputi keluarga, teman, kunjungan ke sekolah, website, dan *event* khusus.

2. *Brand Image*

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang ada pada diri individu yang terbentuk dari berbagai informasi, dan pengalaman masa lalu terhadap suatu produk / jasa yang diyakini. *Brand image* memiliki komponen aspek yang meliputi citra pembuat (*corporate Image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). *Brand image* Universitas Setia Budi Surakarta adalah komponen utama yang akan ditampilkan dalam penelitian ini. *Brand Image* Universitas Setia Budi Surakarta didasarkan pada aspek *brand image* yang meliputi, citra pembuat mengacu pada gambaran yang Universitas Setia Budi tampilkan kepada masyarakat, citra produk menitikberatkan pada pilihan program studi dan akreditasi setiap

program dari Universitas Setia Budi Surakarta, kemudian citra pemakai (*user image*) yang berkaitan dengan profil mahasiswa, dan prestasi yang diraih.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMA Pangudi Luhur St. Yosef Surakarta merupakan lembaga pendidikan sekolah menengah atas dengan jurusan IPA, IPS, dan Bahasa yang terletak di jalan Adi Sucipto (Klenkeng No. 1), Kerten, Surakarta. Pada data penerimaan mahasiswa baru Universitas Setia Budi Surakarta tahun 2017/2018 terdapat 6 atau 5,08 % siswa/i SMA Pangudi Luhur St. Yosef Surakarta dari 118 siswa/i pendaftar se-area Surakarta. Berdasarkan data tersebut peneliti akan melakukan penelitian dengan pemberian perlakuan kepada kelompok subjek yang telah ditentukan.

1. Populasi Penelitian

Azwar (2016), populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang akan dikenai generalisasi hasil penelitian. Populasi mengacu pada keseluruhan ciri - ciri atau karakteristik subjek yang membedakannya dari kelompok subjek lain. Ciri yang dimaksudkan tidak hanya terbatas pada ciri - ciri lokasi, tetapi terdiri dari karakteristik – karakteristik individu. Populasi penelitian ini adalah siswa-siswi yang duduk di kelas dua / XI SMA Pangudi Luhur St. Yosef Surakarta, dengan usia 15-17 tahun.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ditentukan (Azwar, 2016). Sampel dalam penelitian terdiri dari dua kelompok yaitu kelompok perlakuan sebesar 30 orang dan kelompok kontrol sebesar 30 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *cluster sampling*. *Cluster Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan menentukan kelas atau daerah tertentu. Dalam *cluster sampling* pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas daerah populasi yang telah ditetapkan. *Cluster Sampling* menunjukkan bahwa teknik ini digunakan untuk mencapai tujuan penelitian, dan didasarkan pada daerah yang mencakup karakteristik yang dipilih dengan cermat hingga relevan sesuai desain penelitian (Sugiyono, 2014).

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Setiap instrumen penelitian memiliki skala sebagai pengukur. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala Likert memuat variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk

menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Instrumen yang dipergunakan berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan atau pernyataan untuk memperoleh data. Butir-butir pernyataan mencakup pernyataan positif (*favorable*) dan negatif (*unfavorable*). Pada setiap butir pernyataan disusun 4 alternatif jawaban yang disesuaikan dengan tipe pernyataan yang peneliti buat serta dinilai menggunakan urutan angka secara kuantitatif. Empat alternatif jawaban merupakan suatu instrument penelitian dikarenakan sebagai cara pengumpulan data penelitian, dimana akan menstimulasi responden ketika memberikan tindakan yang memiliki kesamaan dengan tujuan penelitian yang dijabarkan dalam setiap butir pernyataan, sehingga hasil penelitian memiliki keakuratan, dan terpercaya. Pemilihan empat alternatif jawaban juga bertujuan untuk memberikan kesempatan responden mempertimbangkan pilihan yang sesuai dengan sikap dan mengungkap fakta mengenai variabel secara efisien berdasarkan metode atau cara yang tepat (Azwar, 2013). Penulisan analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan-pernyataan dan skor sebagai berikut:

Pada pernyataan positif (*favourable*) :

- a. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak sesuai (STS)
- b. Skor 2 untuk jawaban tidak sesuai (TS)
- c. Skor 3 untuk jawaban sesuai (S)
- d. Skor 4 untuk jawaban sangat sesuai (SS)

Dan untuk pernyataan yang bertentangan (*unfavourable*) :

- a. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak sesuai (SS)
- b. Skor 2 untuk jawaban tidak sesuai (S)

c. Skor 3 untuk jawaban sesuai (TS)

d. Skor 4 untuk jawaban sangat sesuai (STS)

Instrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel I. *Blueprint* skala pengambilan keputusan

No	Variabel	Aspek	Nomor aitem		Jumlah aitem
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Pengambilan keputusan	Produk	3,6,9,10,13	8,11,15,19,22	10
		Harga	14,16,17,20,21	4,5,7,33,39	10
		Tempat	25,28,29,32,35	24,27,30,34,37	10
		Promosi	12,23,36,38,40	1,2,18,26,31	10
		Jumlah			40

E. Validitas dan Reliabilitas Skala Pengukuran

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas pada awalnya berasal dari kata *validity* yang memiliki pengertian sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2013). Semakin tinggi validasi maka akan menghasilkan error pengukuran yang kecil, yaitu skor setiap subjek yang diperoleh tidak jauh berbeda dengan skor sesungguhnya. Dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas isi. Validitas isi menurut Sugiyono (2014) merupakan teknis pengujian yang dapat dibantu dengan menggunakan kisi-kisi instrumen, atau matrik pengembangan instrument. Dalam kisi-kisi tersebut terdapat variabel yang diteliti, indikator sebagai tolak ukur dan nomor butir (item)

pertanyaan atau pernyataan yang telah dijabarkan dari indikator, sehingga dapat lebih mudah dan sistematis.

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Realibilitas merupakan keterpercayaan hasil ukur, dimana jika jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan konsisten, ajeg, akurat, atau stabil. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan/pernyataan lain serta mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan atau pernyataan menggunakan program SPSS 25.0 for windows, yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan taraf kepercayaan sebesar 95% atau 0,95 dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$ (Azwar, 2013).

F. Desain Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan desain *Quasi-experimental research*. *Quasi-experimental research* merupakan penelitian eksperimen sebab akibat yang memiliki karakteristik tidak perlu melakukan randomisasi (Seniati, 2017). Salah satu desain *Quasi-experimental research* yaitu *static group design*. *Static group design* merupakan desain dua kelompok yang memiliki kesamaan karakteristik dari populasi dalam penelitian sebagai sampel, dan terdiri dari kelompok perlakuan X_1 dan kelompok kontrol yang tidak memperoleh perlakuan, sehingga akan diperoleh suatu perbandingan antar kedua kelompok sesudah dimasukkannya variabel eksperimen ke dalam kelompok percobaan.

(KE)	X	O ₁
(KK)		O ₂

Teknik *static group design* memberikan deskripsi mengenai variasi tertentu yang diberikan pada kelompok eksperimen. Pengelompokan subjek ke dalam kelompok eksperimen ataupun kelompok kontrol tidak dilakukan melalui randomisasi tetapi didasarkan pada kelompok yang sudah ada. Tidak adanya sistem random pada desain *Quasi-experimental research* membuat teknik ini memiliki beberapa kelemahan yaitu kurang setaranya kualitas dari kelompok subjek yang dipilih, dan munculnya faktor *proactive history* atau perbedaan karakteristik individu dalam penelitian seperti jenis kelamin, usia, sikap, dll.

G. Prosedur Penelitian

Dalam penelitian ini subjek akan dibentuk menjadi dua kelompok dengan pelaksanaan pada tiga hari bagi kelompok perlakuan dan satu hari bagi kelompok kontrol, dan terdiri dari satu sesi, di sesi tersebut sebelumnya semua subjek penelitian akan dibagi dengan jumlah yang sama / berimbang, dan dibedakan antara kelompok P (perlakuan) dan Q (kontrol). Kelompok P merupakan kelompok dengan adanya perlakuan yang menunjukkan tayangan cuplikan mengenai *brand image* Universitas Setia Budi Surakarta kepada subjek, sedangkan pada kelompok Q merupakan kelompok yang tidak memperoleh tayangan video *brand image* Universitas Setia Budi Surakarta.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan ruangan kelas yang tertutup, dengan sirkulasi udara yang baik (telah disesuaikan dengan keadaan yang

dinginkan), alat-alat pendukung yang telah dikondisikan seperti posisi tempat duduk, kecerahan layar LCD, besar-kecilnya suara, dan tingkat pencahayaan ruangan yang memadai bagi subjek penelitian. Semua hal tersebut bertujuan membantu subjek untuk dapat fokus dan memperhatikan tayangan yang disajikan pada layar LCD melalui proyektor, serta membuat subjek nyaman berada dalam ruangan selama proses penelitian berlangsung. Ruangan yang digunakan peneliti adalah dua ruang di gedung SMA Pangudi Luhur St. Yosef Surakarta.

Peralatan yang dibutuhkan sebelum penelitian eksperimen dimulai, peneliti akan mempersiapkan alat meliputi speaker, laptop, layar LCD, lembar observasi (untuk hari pertama dan kedua), map kertas, video tayangan, dan skala yang berupa kuisisioner yang akan diisi subjek. Kemudian setelah semua hal dipersiapkan, peneliti akan mempersilahkan subjek masuk kedalam ruangan. Ketika subjek telah duduk dan membuat diri sendiri nyaman dengan keadaan yang ada, maka peneliti akan membangun *rapport*, melakukan pembukaan awal mengenai apa itu Universitas Setia Budi secara sederhana, menayangkan cuplikan video yang dibuat, dan memberikan instruksi kuisisioner di hari ketiga serta secara langsung membagikan saat tayangan video berakhir. Sedangkan pada kelompok kontrol, peneliti melakukan perkenalan, dan tidak menayangkan tayangan video, serta memberikan instruksi pengisian kuisisioner setelah pemaparan singkat.

Tahap-tahap pelaksanaan eksperimen adalah sebagai berikut:

1. Peneliti akan melakukan pengecekan kembali terhadap kondisi ruangan, desain tempat duduk, dan alat-alat yang dibutuhkan selama proses penelitian. Peneliti akan mengkondisikan semua peserta berkumpul pada

satu ruang yang berbeda dari ruangan yang digunakan penelitian sebagai ruang tunggu sebelum eksperimen dimulai.

2. Setelah subjek penelitian hadir sepenuhnya, peneliti menghitung jumlah peserta didik sesuai dengan absensi kelas yang diberikan.

Pada Kelompok Perlakuan .

1. Para subjek yang telah masuk ke dalam ruangan akan diminta untuk duduk di tempat yang telah disiapkan dan kemudian peneliti akan segera membangun *rapport* dan memberikan penjelasan mengenai tugas yang akan mereka lakukan dalam penelitian ini.
2. Peneliti akan memberikan pemaparan singkat sebagai berikut : “ Selamat pagi semua, saya Tabita Dea Tefani selaku mahasiswa Universitas Setia Budi Surakarta tahun 2013/2014 akan melakukan penelitian, dan pada kesempatan ini, kami mengharapkan bantuan teman-teman sekalian untuk memberikan penilaian yang sesuai terhadap pilihan jawaban yang disediakan.”
3. Pada penelitian hari ini, izinkan saya untuk menyampaikan prosedur penelitian sebagai berikut :
 - a) Semua anggota di ruangan ini akan memperoleh tayangan video yang ditayangkan pada LCD.
 - b) Sebelum tayangan video berakhir, adik-adik mendapatkan lembar persetujuan sebagai subjek dalam penelitian, dan setelah tayangan akan dibagikan kuisisioner penelitian, serta bolpoint.

- c) Pada saat semua anggota sudah memperoleh hal-hal di atas, maka dipersilahkan untuk mengisi sesuai dengan persepsi masing-masing individu.
4. Pengisian form pertama yang akan dibagikan kepada setiap individu yaitu *inform consent* sebagai lembar persetujuan menjadi subjek penelitian
 5. Penayangan video *brand image* USB memuat kisi-kisi yang ditetapkan yaitu meliputi :
 - a) Citra pembuat yang mengacu pada gambaran yang Universitas Setia Budi tampilkan kepada masyarakat melalui kegiatan kemahasiswaan, kunjungan ke sekolah, dll.
 - b) Citra produk lebih menitikberatkan pada pilihan program studi, alumni, dan akreditasi dari Universitas Setia Budi Surakarta.
 - c) Citra Pemakai (*User Image*) berkaitan dengan profil mahasiswa, dan prestasi yang diraih.
 5. Subjek diminta untuk fokus pada tayangan, bukan kepada pemeran, jenis produk (pilihan prodi), harga, kebutuhan atau kegunaannya terhadap subjek, tetapi pada komponen *brand image* yang dimunculkan oleh Universitas Setia Budi Surakarta.
 6. Setelah itu subjek akan diberikan map kertas sesuai poin nomor tiga, dimana terdapat lembar persetujuan menjadi subjek penelitian yang telah diisi, angket/kuisisioner, dan bolpoint, serta peneliti juga akan menyampaikan instruksi proses pengisian sebagai berikut :

- a. Adik-adik kelas XI yang telah memperoleh map berisi tiga poin yang telah dijelaskan oleh kami, dan memulai mengisi absensi kehadiran peserta yang diedarkan oleh peneliti..
 - b. Dilanjutkan dengan mengisi kuisisioner yang meliputi pengisian identitas diri Anda, memperhatikan petunjuk mengerjakan yang tersedia pada lembar kuisisioner, serta saat dirasa siap, silahkan untuk memulai mengisi poin-poin dalam kuisisioner dengan waktu yang akan kami tentukan, atau apabila ada yang tidak jelas, dipersilahkan untuk mengangkat tangan kemudian sampaikan pertanyaan Anda, dan kami akan membantu menjelaskan kembali.
 - c. Penentuan waktu yang disampaikan kepada subjek bertujuan agar subjek dapat mengisi skala penelitian dengan tidak tergesa-gesa, lebih sesuai, dan teliti dalam mengisi poin-poin item skala penelitian.
7. Setelah proses penelitian berakhir, peneliti akan melakukan closing dengan mengucapkan,” terimakasih atas partisipasi dan bantuan para subjek dalam penelitian ini,” dan kemudian mempersilakan subjek untuk secara teratur keluar dari ruangan.
 8. Memberikan *reward* sebagai bentuk ucapan terimakasih atas partisipasi subjek dalam proses pelaksanaan eksperimen tersebut berupa snack.

Tambahan catatan :

Pada pelaksanaan hari pertama dan kedua sesuai jadwal kegiatan penelitian fasilitator akan melakukan pengamatan mengenai perilaku yang muncul saat

kegiatan penelitian berlangsung, dan menuliskan di lembar observasi yang telah disediakan oleh peneliti.

Pada Kelompok Kontrol :

1. Para subjek yang telah masuk ke dalam ruangan, diminta untuk duduk di tempat yang telah disiapkan dan kemudian peneliti akan segera membangun *raport* dan memberikan penjelasan mengenai tugas yang akan mereka lakukan dalam penelitian ini seperti pada penjelasan pada kelompok perlakuan.
2. Peneliti akan memberikan pemaparan singkat sebagai berikut :, “ Selamat pagi semua, saya Tabita Dea Tefani selaku mahasiswa Universitas Setia Budi Surakarta tahun 2013/2014, kami mengharapkan bantuan teman-teman sekalian untuk memberikan penilaian atau sikap melalui pilihan alternatif jawaban dalam setiap butir pernyataan yang disediakan dalam lembar kuisisioner.”
3. Dan para subjek akan langsung diberikan map berisi angket/kuisisioner dan *inform consent*, dengan waktu pengisian yang telah ditentukan serta menyampaikan instruksi proses pengisian seperti pada poin lima kelompok perlakuan.
4. Setelah proses penelitian berakhir, peneliti akan melakukan *closing* dengan mengucapkan,” terimakasih atas partisipasi dan bantuan para subjek dalam penelitian ini,” dan kemudian mempersilakan subjek untuk secara teratur keluar dari ruangan.

5. Memberikan *reward* sebagai bentuk ucapan terimakasih atas partisipasi subjek dalam proses pelaksanaan eksperimen tersebut berupa snack.

H. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengolah sebuah data, menganalisis hasil dari penelitian untuk diuji kebenarannya kemudian akan diperoleh sebuah kesimpulan dari penelitian tersebut. Dalam proses mengolah data menggunakan teknik eksperimental dengan menggunakan uji beda yaitu teknik *independent samples t-test* untuk melihat mengenai besar kecilnya pengaruh perlakuan terhadap subjek penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini berfokus untuk mencari pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan memilih studi di Universitas Setia Budi Surakarta. Dan menyatakan besarnya sumbangan variabel satu terhadap yang lain dinyatakan dalam bentuk persen dari dua kelompok yang telah dibuat di penelitian ini.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Persiapan Penelitian

1. Orientasi kanchah

a. Sejarah perkembangan SMA St. Yosef Surakarta

SMA Pangudi Luhur St. Yosef Surakarta, merupakan sekolah swasta bersubsidi yang dikelola oleh Yayasan Pangudi Luhur yang berpusat di Jl. Dr. Sutomo 4 Semarang. Yayasan maupun Induk yayasan merupakan anggota Gereja Katolik, sehingga SMU St. Yosef ini berbasas Katolik. Secara administratif ataupun dalam kerangka hukumnya, tertulis:

Notaris : Tan A Sioe
No. : 16
Tanggal Akte : 6 Oktober 1954
Tercatat : di Pengadilan Negeri Semarang
Tanggal : 2 Maret 1961
Nomor : 105

SMU St. Yosef merupakan hasil pemisahan dari SMU Kanisius Surakarta. Pemisahan ini terjadi pada tahun 1951 yang menjadi direktrisnya adalah Ibu dr. B.G. Smith. Pemisahan ini secara resmi diakui Pemerintah pada tanggal 1 Juli 1952, dengan SK no 15380/SUBs. Tempat gedung bekas HCS yang digunakan untuk SMP Kanisius II, sekaramg seluruh bangunan ini digunakan oleh SMP Bintang Laut (Pangudi Luhur Surakarta).

Pada awal didirikan SMU PL St. Yosef bernama SMA Katolik, kemudian berganti nama menjadi SMA Kanisius Bagian Putera, dan nama yang sekarang adalah nama yang ketiga. Sesuai dengan penertiban Administrasi Pemerintah, maka semua sekolah harus mencatatkan diri di Kanwil, supaya dengan demikian instansi tersebut dapat memberikan sertifikat kepada sekolah-sekolah itu. SMU St. Yosef pada tanggal 1 April 1978 menerima sertifikat dengan nomor 056/XII/4.A/78 yang dahulu pernah pula menerima SK subsidi dengan no Piagam 151.

b. Visi dan Misi SMA St. Yosef Surakarta

1) Visi

Menjadi tempat untuk membangun manusia muda yang *smart* penuh kasih dan peduli.

2) Misi

Dengan menyediakan lingkungan pendidikan swasta yang kompetitif, kreatif, kondusif, menyenangkan dan empatik.

Tabel 2. Data Jumlah Siswa SMA St. Yosef Surakarta bulan Juli 2018

KELAS	JURUSAN	JENIS KELAMIN		JUMLAH
		P	L	
X	IPA	52	49	101
	IPS	54	74	128
	BAHASA	9	14	23
XI	IPA	38	29	67
	IPS	52	60	112
	BAHASA	8	10	18
XII	IPA	50	53	103
	IPS	75	74	149
	BAHASA	7	19	26
Jumlah		345	382	727

2. Proses Perijinan Dan Persiapan Alat Ukur

Proses perijinan yang dilakukan untuk pelaksanaan *tryout* dan penelitian yang bertempat di SMA St. Yosef Surakarta telah mendapatkan surat ijin dari pihak Dekan Fakultas Psikologi pada tanggal 29 Maret 2018, kemudian surat tersebut diserahkan kepada guru piket pada tanggal 30 Maret 2018. Pada tanggal 5 April 2018 peneliti memperoleh balasan secara lisan yang disampaikan oleh pihak tata usaha yaitu Bpk. Hartanto mengenai pihak SMA St. Yosef yang memberikan ijin untuk diadakannya penelitian di SMA St. Yosef Surakarta. Secara umum proses perijinan di SMA St. Yosef Surakarta dapat dikatakan berjalan lancar tanpa suatu kendala. Peneliti berkoordinasi dengan pihak SMA St. Yosef Surakarta mengenai gambaran penelitian dan hal-hal penunjang yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung dengan adanya kesepakatan antara peneliti dan pihak SMA St. Yosef Surakarta, sehingga proses pengambilan data tidak mengalami kesulitan yang berarti.

Setelah proses perijinan selesai maka proses selanjutnya adalah mempersiapkan alat ukur, hal tersebut dikarenakan suatu penelitian akan dipertanggungjawabkan untuk mempertahankan dan mengusahakan validitas serta reliabilitasnya (Azwar,2013). Penelitian dimulai dengan menyusun alat ukur. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala pengambilan keputusan 4P meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

3. Persiapan Eksperimen

Perlakuan dalam penelitian ini adalah adanya penanyangan video, buklet, dan banner. Proses perijinan peliputan gambar kepada pihak Universitas Setia Budi dilakukan pada tanggal 25 April 2018, dan memperoleh balasan pada tanggal 2 Mei 2018 yang menyatakan persetujuan ijin peliputan gambar untuk menunjang proses penelitian. Secara umum, perijinan tersebut dapat dikatakan lancar, sehingga proses *take* gambar video berjalan lancar.

Setelah proses perijinan selesai maka proses selanjutnya adalah mempersiapkan *script* tayangan yang sesuai dengan aspek *brand image*, hal ini dikarenakan akan digunakan dalam pemberian perlakuan kepada responden penelitian. Proses pembuatan video berlangsung pada tanggal 2-3 Juni 2018. Selain itu, peneliti juga melakukan pertemuan dengan para eksperimenter pada tanggal 3 Juli 2018 yang bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang gambaran pelaksanaan penelitian. Kemudian, peneliti mempersiapkan alat-alat yang akan digunakan dalam kegiatan perlakuan ini. Alat – alat tersebut antara lain :

a. Satu unit laptop dan LCD Proyektor

Laptop dan LCD pada penelitian ini digunakan untuk menanyangkan video *brand image*. Peneliti memilih menggunakan LCD proyektor daripada LCD monitor, karena jumlah peserta penelitian berjumlah 30 orang dan kondisi ruang kelas yang luas dan cukup terang.

b. Modul eksperimen

Modul eksperimen pada penelitian ini terdiri dari modul pertemuan tanggal 19-21 Juli 2018 dengan penjabaran di setiap sesinya. Masing-masing sesi memiliki materi seperti penanyangan video, dan sarana pendukung lainnya. Modul eksperimen dapat dilihat seara lengkap pada lampiran.

c. Buku harian siswa

Buku harian siswa diberikan kepada seluruh peserta didik yang tergabung dalam kelompok eksperimen. Buku harian diberikan kepada peserta diakhir sesi, dimana peserta diminta untuk mendeskripsikan pengetahuan yang diperoleh tentang Universitas Setia Budi Surakarta. Lembar kerja bertujuan untuk mengingatkan kembali mengenai perlakuan yang diberikan dan sebagai review oleh eksperimenter pada sesi selanjutnya.

d. Alat tulis dan notes

Alat tulis dan notes digunakan untuk mencatat informasi tambahan yang dianggap penting selama proses perlakuan berlangsung.

4. Uji coba Alat Ukur

Sebelum digunakan untuk penelitian alat ukur akan diujicobakan terlebih dahulu, hal ini dikarenakan skala pengambilan keputusan 4P meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya sehingga ada beberapa aitem skala yang ditambahkan. Tujuan dari uji coba yang akan dilakukan adalah mengetahui kelayakan suatu skala. Uji coba akan dilakukan kepada siswa siswi SMA St. Yosef Surakarta.

Uji coba alat ukur dilaksanakan pada tanggal 19 Mei 2018 dan 1 Juni 2018 dengan memberikan skala pengambilan keputusan yang berjumlah 40 aitem. Total yang akan diujicobakan adalah sejumlah 52 eksemplar.

5. Uji coba Modul Eksperimen

Uji coba modul eksperimen diberikan kepada empat orang dalam kelompok peneliti yaitu Nadya, Shinta, Lita Erpina Br Regar, dan Stefani Victory Hutabarat selaku eksperimenter pada tanggal 6-7 Juli 2018 di Universitas Setia Budi Surakarta. Responden diminta untuk mengulas kembali modul yang telah disusun peneliti dan memberikan penilaian, berikut daftar nilai yang diberikan.

Tabel 3. Daftar nilai uji coba modul eksperimen

Responden	Nilai
1	90
2	86
3	89
4	88
Rata-rata	88

Berdasarkan data di atas, nilai tertinggi mencapai 90 dan nilai terendah yaitu 83, sehingga dihasilkan rata-rata nilai uji coba modul 86, dimana dapat disimpulkan bahwa materi dalam modul eksperimen mampu dimengerti.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang terkumpul dari alat ukur kemudian diolah untuk uji validitas dan reliabilitasnya. Sebelum alat ukur penelitian dibagikan kepada para responden, alat ukur akan diuji validitasnya dengan *professional judgement* yang dilakukan oleh pembimbing utama dan pembimbing pendamping sebagai pihak yang

berkompeten. Berdasarkan *professional judgement* tersebut, alat ukur telah memenuhi validitas tampak.

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi pengukuran yang dihasilkan oleh suatu alat ukur. Uji reliabilitas terhadap alat ukur dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Alfa's Cronbach* yang dibantu dengan program *Statistical Package For the Sosial Software* (SPSS) versi 25.0. Pengolahan data yang telah dilakukan memperoleh hasil yaitu koefisien reliabilitas untuk skala pengambilan keputusan adalah 0,769. Menurut Purta, dkk (2014) menjelaskan mengenai nilai $\alpha > 0,7$ maka memiliki pengertian bahwa reliabilitas mencukupi, jika nilai $\alpha > 0,8$ maka diasumsikan seluruh aitem memiliki reliabel (konsisten) yang tinggi, sedangkan jika nilai $\alpha > 0,9$ berarti aitem tersebut memiliki reliabilitas atau keajegan yang sangat tinggi.

a. Skala pengambilan keputusan

Uji coba skala pengambilan keputusan berjumlah 40 aitem dengan rincian 20 aitem favorable dan 20 aitem unfavorable. Uji coba skala dilaksanakan pada tanggal 19 Mei 2018 pukul 08.40-09.00 WIB dikelas XI IPA 1 sebanyak 30 eksemplar, dan pada tanggal 5 Juni 2018 pukul 08.15-09.00 WIB dikelas XI Bahasa sebanyak 22 eksemplar. Berdasarkan hasil uji validitas skala pengambilan keputusan dapat diketahui dari 40 aitem yang diujicobakan, terdapat 25 aitem yang dinyatakan gugur, yaitu aitem nomor 1, 2, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 21, 26, 27, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 39, 40. Sedangkan aitem yang valid yaitu nomor 3, 8, 9, 16, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 28, 29, 35, 37, dan 38. Rincian aitem yang gugur dapat dilihat pada tabel 4.

Hasil uji reliabilitas skala pengambilan keputusan menunjukkan koefisien reliabilitas sebesar 0,769. Hal ini berarti bahwa koefisien reliabilitas skala pengambilan keputusan termasuk kategori cukup tinggi, sehingga skala pengambilan keputusan dianggap baik dan reliabel yang akan dipergunakan untuk alat ukur penelitian. Skala pengambilan keputusan terdapat 25 aitem yang tidak valid dan tidak diikutsertakan dalam skala pengambilan keputusan yang akan digunakan untuk penelitian. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat selengkapnya pada bagian lampiran.

Tabel 4. Distribusi Item Sahih dan Gugur Skala Pengambilan Keputusan

No	Variabel	Aspek	Nomor aitem		Jumlah aitem
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Pengambilan keputusan	Produk	3,*6,9,*10,*13	8,*11,*15,19,2 2	5
		Harga	*14,16,*17, 20,*21	*4,*5,*7,*33,* 39	2
		Tempat	25,28,29,*32,35	24,*27,*30,*3 4,37	6
		Promosi	*12,23,*36, 38,*40	*1,*2,*18,*26, *31	2
		Jumlah			15

Keterangan : nomor yang bertanda * adalah nomor item yang gugur dan nomor yang bertanda () adalah nomor item yang baru

Tabel 5. Skala pengambilan keputusan setelah ujicoba

No	Variabel	Aspek	Nomor aitem		Jumlah aitem
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Pengambil an keputusan	Produk	6, 7	15, 9, 11	5
		Harga	10, 12	-	2
		Tempat	8, 3, 14, 4	1, 5	6
		Promosi	2, 13	-	2
		Jumlah			15

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Pengumpulan Data

Pengambilan data penelitian dilakukan di SMA St. Yosef Surakarta. Pengumpulan data dilakukan di 2 kelas berbeda yaitu XII IPS 4 sebagai kelompok kontrol dan XII IPA 2 sebagai kelompok eksperimen. Pengisian kuesioner pada kelompok kontrol dilaksanakan tanggal 19 Juli 2018 pukul 09.05-09.12 WIB dan kelompok perlakuan tanggal 21 Juli 2018 pukul 09.50-10.00 WIB. Penelitian yang dilakukan di SMA St. Yosef Surakarta berlangsung ketika para siswa-siswi sedang mengikuti proses pembelajaran, sehingga peneliti dan eksperimenter bekerjasama dengan pihak BK serta wali kelas masing-masing. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan subjek penelitian sebanyak 60 orang yang terdiri dari 30 responden sebagai kelompok kontrol, serta 30 responden sebagai kelompok perlakuan. Penyebaran skala dilakukan sendiri oleh peneliti dan dibantu oleh beberapa teman selaku eksperimenter dalam proses penyebaran kuesioner.

2. Pelaksanaan Eksperimen

a. Kelompok Perlakuan

1) Tahap persiapan

Pada tahap ini bertujuan agar pelaksanaan perlakuan dapat berjalan lancar. Tahap persiapan meliputi mengecek ulang semua peralatan yang diperlukan, memastikan subjek penelitian sudah siap untuk diberikan perlakuan, dan memastikan waktu yang pihak sekolah berikan kepada peneliti untuk memberikan perlakuan.

2) Tahap pelaksanaan

Tahap pelaksanaan eksperimen dilakukan pada tanggal 19 Juli sampai 21 Juli 2018 secara berturut-turut. Perlakuan diberikan selama 8 menit 56 detik. Sebelum pelaksanaan pemberian perlakuan, subjek akan dikondisikan telah memasuki ruang kelas dan duduk di kursinya masing-masing. Setelah itu, eksperimenter akan memberikan salam pembuka dan proses perlakuan akan dilakukan. Perlakuan pada penelitian ini berupa penayangan video dan sarana pendukung lainnya, agar pengaruh perlakuan dapat melekat kepada peserta. Penjelasan mengenai pelaksanaan eksperimen adalah sebagai berikut:

a) Eksperimen hari pertama

Eksperimen hari pertama dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 19 Juli 2018 di ruang kelas IPA 2 pukul 09.20-09.40 WIB. Eksperimen dilakukan secara kelompok dengan jumlah subjek sebanyak 30 individu. Pertemuan dibuka oleh salah seorang eksperimenter, dimana di 4 menit pertama, tim eksperimenter akan memperkenalkan diri, dan menjelaskan

gambaran proses perlakuan, serta mempersiapkan peralatan yang digunakan. Kemudian 2 menit berikutnya, eksperimenter membagikan *inform consent* yang akan diisi dan ditandatangani oleh para peserta didik sebagai bukti kesanggupan mengikuti proses perlakuan dalam penelitian tanpa paksaan pihak manapun. Kemudian pada 8 menit berikutnya, sesi materi *brand image* yang dimuat dalam bentuk video akan ditayangkan dengan durasi waktu 9 menit. Setelah tayangan video selesai, 5 menit terakhir eksperimenter akan membagikan lembar kerja harian siswa dan menjelaskan instruksi pengisian serta apabila siswa telah selesai mengisi form akan dikumpulkan kembali kepada eksperimenter sebagai lembar evaluasi hari pertama.

b) Eksperimen hari kedua

Eksperimen hari kedua dilaksanakan pada hari jumat tanggal 20 Juli 2018 di ruang kelas IPA 2 pukul 09.20-09.40 WIB. Pertemuan dibuka oleh salah seorang eksperimenter, dimana di 4 menit pertama, tim eksperimenter akan memberikan salam pembuka, penjelasan agenda, mempersiapkan peralatan yang digunakan, dan membagikan buklet yang berisi penjelasan setiap program studi Universitas Setia Budi, jenis beasiswa, dan biaya pendidikan. Kemudian 9 menit berikutnya, eksperimenter akan menayangkan video *brand image*. Setelah tayangan video selesai, 7 menit terakhir eksperimenter akan membagikan lembar kerja harian siswa dan menjelaskan instruksi pengisian, dimana peserta akan diminta mengkolaborasikan pengalaman yang diperoleh dari buklet

ataupun tayangan video, serta apabila siswa telah selesai mengisi form lembar kerja akan dikumpulkan kembali kepada eksperimenter sebagai lembar evaluasi hari kedua.

c) Eksperimen hari ketiga

Eksperimen hari ketiga dilaksanakan pada hari sabtu tanggal 21 Juli 2018 di ruang kelas IPA 2 pukul 09.30-10.00 WIB. Pertemuan dibuka oleh salah seorang eksperimenter, dimana di 2 menit pertama, tim eksperimenter akan membuka dengan salam sapaan, dan mempersiapkan peralatan yang digunakan. Kemudian 2 menit berikutnya, eksperimenter akan menjelaskan agenda penelitian di hari ketiga. Kemudian dilanjutkan kembali dengan penayangan video *brand image* yang berdurasi waktu 9 menit. Setelah tayangan video selesai, 7 menit berikutnya eksperimenter meminta tiga orang anak mempresentasikan pengalaman yang diperoleh selama tiga hari mengenai Universitas Setia Budi Surakarta, dan peserta didik yang lain memperhatikan. Kemudian di 10 menit terakhir, eksperimenter membagikan kuisisioner penelitian dan memberikan instruksi agar para peserta didik mengisi kuisisioner dengan lengkap meliputi identitas serta pengisian jawaban di 15 pernyataan yang tersedia. Setelah selesai kuisisioner akan dikumpulkan dan peserta didik memperoleh *reward* berupa snack dari peneliti.

b. Kelompok Kontrol

a) Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan bertujuan agar pelaksanaan pengambilan data melalui kuisisioner penelitian dapat berjalan dengan lancar. Tahap ini mencakup pengecekan semua sarana penelitian berupa bolpoint dan kuisisioner telah sesuai dengan jumlah responden, memastikan subjek penelitian sudah siap, serta memastikan waktu yang pihak sekolah berikan kepada peneliti.

b) Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan pada tanggal 19 Juli 2018 pada pukul 09.05-09.12 WIB. Di awal pertemuan, peneliti melakukan pembukaan dengan menyapa, memperkenalkan diri, dan menjelaskan maksud/tujuan datang ke kelas XII IPS 4. Setelah itu, peneliti dibantu oleh dua orang lainnya membagikan kuisisioner penelitian serta bolpoint. Ketika semua peserta didik telah menerima kuisisioner dan bolpoint, peneliti akan menjelaskan instruksi pengisian kemudian mempersilahkan subjek mengisi kuisisioner penelitian. Setelah peserta didik selesai kuisisioner akan dikumpulkan kepada peneliti.

3. Pelaksanaan Skoring

Skala penelitian yang telah terkumpul, kemudian diberikan skor sesuai dengan kriteria penelitian yang sudah ditentukan. Cara pemberian skor pada skala adalah sebagai berikut :

Pernyataan skala yang mengandung item *favorable* mempunyai skor sebagai berikut :

- a. Skor 4 : untuk pilihan jawaban Sangat Sesuai (SS)
- b. Skor 3 : untuk pilihan jawaban Sesuai (S)
- c. Skor 2 : untuk pilihan jawaban Tidak Sesuai (TS)
- d. Skor 1 : untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS)

Pernyataan skala yang mengandung item *unfavorable* mempunyai skor sebagai berikut :

- a. Skor 1 : untuk pilihan jawaban Sangat Sesuai (SS)
- b. Skor 2 : untuk pilihan jawaban Sesuai (S)
- c. Skor 3 : untuk pilihan jawaban Tidak Sesuai (TS)
- d. Skor 4 : untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS)

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Deskriptif Subjek Penelitian

Berdasarkan data mengenai identitas subjek yang diperoleh, maka dapat diketahui deskripsi dari subjek penelitian tersebut. Deskripsi ini bertujuan untuk memberikan data tambahan mengenai subjek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah peserta didik SMA St. Yosef Surakarta baik perempuan maupun laki-laki dan sedang menempuh jenjang pendidikan di kelas XII. Subyek penelitian ini ditentukan berdasarkan *cluster sampling*. Subjek penelitian berjumlah sebanyak 60 orang dengan pembagian sebanyak 30 peserta

didik pada jurusan IPA sebagai kelompok perlakuan dan 30 peserta didik pada jurusan IPS sebagai kelompok kontrol.

Tabel 6. Deskripsi Subyek Penelitian Berdasarkan Kabupaten/Kota Madya

Daerah asal	Jumlah Subyek		Jumlah total	Persentase
	KK	KE		
Solo	13	13	26	43,33%
Sukoharjo	10	4	14	23,33%
Boyolali	1	4	5	8,33%
Sragen	1	1	2	3,33%
Karangayar	3	6	9	15%
Tidak diketahui	2	2	4	6,67%
Jumlah	60			100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa peserta didik yang menjadi subyek penelitian berdasarkan asal wilayah kabupaten/kota madya terbagi menjadi Solo sebanyak 43,33%, Karangayar sebanyak 15%, Sukoharjo sebanyak 23,33%, Sragen sebanyak 3,33%, Boyolali sebanyak 8,33%, serta yang tidak diketahui sebanyak 6,67%.

Tabel 7. Deskripsi Subyek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah subyek	Jumlah subjek	Presentase %
	KK	KE	
Laki-laki	16	14	50%
Perempuan	14	16	50%
Total	60		100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin peserta didik yang menjadi subjek penelitian adalah sama besar, dimana terdiri dari peserta didik perempuan yaitu sebanyak 30 orang dengan persentase 50% sedangkan jumlah peserta didik laki-laki yaitu terdapat 30 orang dengan persentase 50%.

Tabel 8. Data Demografi Subyek Penelitian Berdasarkan Usia

Kategori	Rentang	Jumlah		Persentase
		Subyek KK	Subjek KE	
Usia	16 tahun	0	1	1,67%
	17 tahun	19	22	68,33%
	18 tahun	9	4	21,67%
	Tidak diketahui	2	3	8,33%
Jumlah		60		100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa peserta didik yang menjadi subjek penelitian memiliki rentang usia yang berbeda-beda dimana terdiri dari usia 16 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1,67%, usia 17 tahun sebanyak 41 orang dengan persentase 68,33%, dan usia 18 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase 21,67%.

2. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data penelitian masing-masing variabel yang digunakan untuk membandingkan rata-rata empirik dan rata-rata hipotetik dapat dilihat pada tabel deskripsi data penelitian sebagai berikut:

Tabel 9. Deskripsi Statistik Data Hasil Penelitian

Statistik	Pengambilan keputusan			
	Kelompok Kontrol		Kelompok Eksperimen	
	Hipotetik	Empirik	Hipotetik	Empirik
X maximal	60	47	60	53
X minimal	15	27	15	42
Mean	37,5	38,13	37,5	47,63
Standar Deviasi	7,5	4,424	7,5	3,023

Perbandingan antara *mean* empirik dan *mean* hipotetik pada tabel menjelaskan mengenai keadaan subjek penelitian pada variabel penelitian. Mean empirik pada variabel pengambilan keputusan pada kelompok kontrol adalah 38,13 lebih tinggi dari mean hipotetiknya yaitu 37,5 dan mean kelompok

perlakuan sebesar 47,63 lebih tinggi dari mean hipotetik 37,5. Artinya secara umum subjek pada penelitian ini mempunyai pengambilan keputusan terhadap *brand image* yang cukup tinggi.

Berdasarkan tabel hasil analisis deskriptif data penelitian, langkah selanjutnya adalah mengkategorisasikan subjek secara normatif untuk memberikan interpretasi skor skala pada skala pengambilan keputusan yang dibagi menjadi 5 kategori, yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Norma kategorisasi tersebut dapat dilihat pada tabel.

Tabel 10. Norma Kategori Skor Subjek

Kategori	Norma
Sangat tinggi	$M + 3 SD \leq X$
Tinggi	$M + 1 SD < X \leq M + 2 SD$
Sedang	$M - SD < X \leq M + 1 SD$
Rendah	$M - 2 SD < X \leq M - 1 SD$
Sangat rendah	$X \leq M - 3 SD$

Dengan ketentuan sebagai berikut :

X : skor yang diperoleh subyek pada skala

M : mean

Tabel 11. Deskripsi Kategorisasi Variabel Penelitian

VARIABEL	KATEGORI	RENTANG NILAI	Frekuensi KK	Frekuensi KE	%
Pengambilan keputusan	Sangat Tinggi	$60 \leq X$	0	0	0%
	Tinggi	$52,5 < X \leq 60$	0	1	1,67%
	Sedang	$30 < X \leq 52,5$	29	29	96,66%
	Rendah	$22,5 < X \leq 30$	1	0	1,67%
	Sangat Rendah	$X \leq 15$	0	0	0%

Berdasarkan kriteria kategorisasi skor subjek, rata-rata pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan memilih studi pada penelitian ini tergolong dalam kelompok sedang dengan persentase sebanyak 96,66%.

B. Analisis Data Penelitian

Sebelum melakukan analisis data penelitian dengan teknik uji beda dengan independent t-test maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi dasar yang meliputi uji normalitas dan uji homogenitas. Uji asumsi ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program *statistical product and service solution* (SPSS).

1. Uji asumsi dasar

Sebelum melakukan analisis data penelitian dengan uji beda *independent t-test*, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi dasar yang meliputi uji normalitas dan uji homogenitas. Uji asumsi ini dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Package For the Social Software (SPSS) versi 25.0*.

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi yang normal. Uji normalitas ini menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov Z* dan data yang dinyatakan berdistribusi normal jika $p > 0,05$.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini, sebaran data data variabel pengambilan keputusan pada kelompok perlakuan memiliki nilai *kolmogorov-*

smirnov Z sebesar 0,148 dengan taraf signifikansi 0,091 atau 9,1% ($P_{\text{perlakuan}} > 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa data kelompok perlakuan berdistribusi secara normal. Sedangkan kelompok kontrol memiliki nilai *kolmogorov-smirnov Z* sebesar 0,101 dengan taraf signifikansi 0,200 atau 20% ($P_{\text{kontrol}} > 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa data kelompok kontrol berdistribusi secara normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk mengetahui persamaan ataupun perbedaan varians pada kedua kelompok sampel yaitu kelompok perlakuan dan kontrol (Rahmawati, 2016). Pengujian dilakukan dengan SPSS 25.0 menggunakan *Levene's Test* dimana taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% (0,05).

Hasil uji homogenitas menunjukkan pengambilan keputusan pada kedua kelompok sampel menunjukkan nilai signifikansi $p = 0,064$ atau 6,4%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa signifikansi lebih dari 0,05 ($p > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa antara kelompok perlakuan dan kelompok kontrol diasumsikan homogen.

2. Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif antara *brand image* dengan pengambilan keputusan memilih studi di Universitas Setia Budi Surakarta. Hasil uji normalitas dan homogenitas menunjukkan bahwa data yang terkumpul memenuhi syarat untuk dilakukan analisis, selanjutnya yaitu menguji hipotesis dengan teknik uji beda *independent t-test*. Hasil analisis data menunjukkan $t_{\text{hitung}} 9,712 > t_{\text{tabel}} 2,000$,

nilai signifikan P yaitu 0,000 atau 0% sehingga nilai $p < \alpha$ sebesar 0,05, serta perbandingan mean kelompok eksperimen dan kelompok kontrol sebesar 47,63 : 38,13. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak serta H_1 diterima sehingga terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok eksperimen dan kontrol.

E. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap pengambilan keputusan memilih studi di Universitas Setia Budi Surakarta. Subjek penelitian merupakan peserta didik di SMA St. Yosef Surakarta yang melibatkan 60 siswa/i kelas XII pada jurusan IPA dan IPS. Hasil analisis data dalam penelitian menggunakan teknik uji beda *independent sample t-test*. Berdasarkan hasil hipotesis penelitian ini diperoleh hasil perbedaan antara kelompok subjek yang mendapat perlakuan dan kelompok subjek yang tidak mendapat perlakuan dengan $t_{hitung} 9,712 > t_{tabel} 2,000$ dan nilai signifikansi $P = 0\%$ atau 0,000, taraf signifikansi α sebesar 0,05 atau 5 %, sehingga diperoleh hasil $P < 0,05$, serta perbandingan mean kedua kelompok yaitu 47,63 : 38,13. Hasil tersebut menunjukkan adanya perbedaan yang positif antara *brand image* terhadap pengambilan keputusan memilih studi, yaitu pengaruh tayangan *brand image* yang membuat pengambilan keputusan memilih studi kelompok perlakuan lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok yang tidak memperoleh tayangan *brand image*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Fatlahah (2013) tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim wall's magnum

yaitu hasil uji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan $t_{hitung} 3,864 > t_{tabel} 1,989$ dengan nilai signifikansi t sebesar $0,000$ atau $p < 0,05$ yang disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian es krim wall's magnum. Selain penelitian Fatlahah (2013), penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Fachrodji (2015) menyebutkan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli berdasarkan uji t yang dilakukan diperoleh hasil $t_{hitung} 6,970 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi t sebesar $0,000$ atau $p < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat pada pelanggan.

Dalam penelitian Romadhoni (2015) mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa FIK UNY memperoleh hasil bahwa nilai $t_{hitung} 5,449 > t_{tabel} 2,021$ serta nilai signifikansi $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,050$, sehingga variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh Angio (2013) tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio soul di kota Gorontalo (studi kasus pada konsumen PT. Hasirat Abadi) yaitu nilai hasil uji F untuk variabel bebas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $43,682 > F_{tabel}$ sebesar $3,10$, serta nilai P sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,050$, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

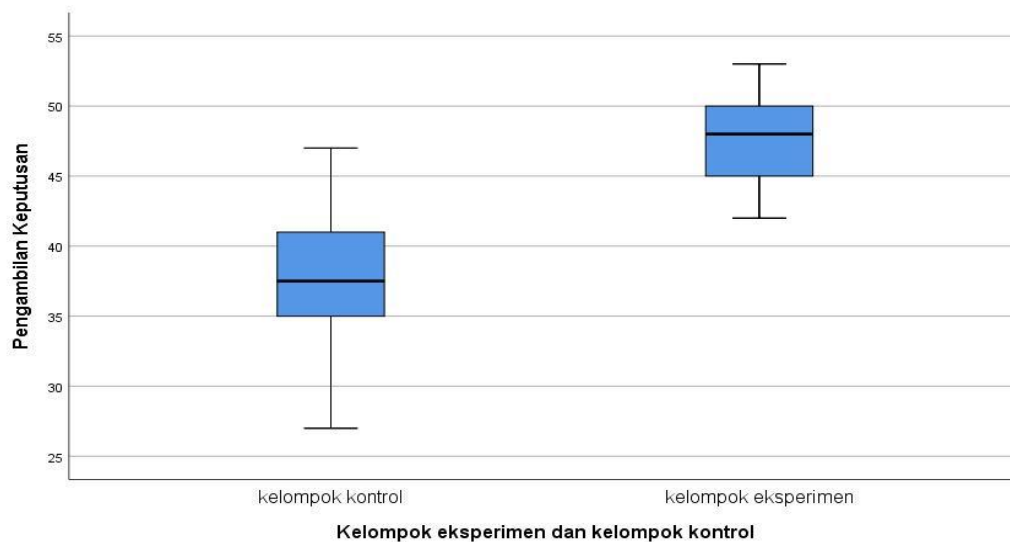
Proses pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan penyelesaian masalah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan (Dharmmesta, 2000). Dalam proses pengambilan keputusan individu secara aktif akan terlibat ketika mencari

informasi serta menentukan pilihan. Pencarian informasi pada proses pengambilan keputusan berkaitan dengan variasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik berasal dari dalam atau luar diri individu. Salah satu faktor tersebut yaitu faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran/status sosial. Faktor sosial menekankan pada kesatuan informasi yang diterima individu melalui persepsi serta pengalaman orang lain tentang lembaga penyedia jasa pendidikan.

Citra merek adalah salah satu hal yang berperan dalam proses pengambilan keputusan (Assauri,2004). Citra merek membuat individu mudah dalam mengingat ataupun membedakan atribut yang penyedia jasa miliki. Citra merek yang positif mampu memberikan keyakinan kepada individu mengenai produk pendidikan tertentu. Keyakinan yang kuat memunculkan suatu sikap terhadap produk atau jasa yang telah dibentuk melalui pengetahuan, dan pengalaman diri individu (Sutisna,2002).

Pengenalan *image* Universitas Setia Budi yang ditampilkan dalam tayangan ataupun sarana pendukung lain merupakan representasi dari aspek-aspek *brand image*. *Content* tayangan menggambarkan keseluruhan keunikkan dan atribut Universitas Setia Budi. *Brand image* Universitas Setia Budi yang menancap kuat akan mensugesti bahwa lembaga pendidik telah terpercaya. *Brand image* yang positif memberikan kecenderungan penetapan pilihan terhadap *brand* pendidik (Kotler,2017).

Grafik 1. Perbedaan nilai skor kelompok eksperimen dan kelompok kontrol



Dari grafik di atas terlihat bahwa pada kelompok responden yang memperoleh tayangan *brand image* memiliki skor tinggi. Sedangkan pada kelompok responden yang tidak memperoleh perlakuan tayangan *brand image* cenderung lebih rendah.

Data lain yang didapat dari penelitian ini adalah kategorisasi kelompok subjek pada variabel pengambilan keputusan. Pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan memilih studi kategorisasi sangat tinggi memiliki persentase sebesar 0%, kategorisasi tinggi memiliki persentase sebesar 1,67%, kategorisasi sedang memiliki persentase sebesar 96,66%, kategorisasi rendah memiliki persentase sebesar 1,67%, dan kategorisasi sangat rendah memiliki persentase sebesar 0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa perlakuan *brand image* cukup berpengaruh pada pengambilan keputusan memilih studi di Universitas Setia Budi Surakarta. Selain itu, berdasarkan hasil pengkategorisasi dalam

penelitian ini juga menunjukkan rerata empirik pada kelompok kontrol adalah 38,13 > mean hipotetiknya yaitu 37,5 dan mean kelompok perlakuan sebesar 47,63 > mean hipotetik sebesar 37,5 dimana menyatakan bahwa pengambilan keputusan kelompok subjek yang memperoleh tayangan lebih tinggi.

Data demografis subjek penelitian ini terdiri dari asal, usia dan jenis kelamin. Subjek penelitian yang berasal dari kota madya atau kabupaten meliputi kota Solo dengan persentase sebesar 43,33%, kabupaten Sukoharjo dengan persentase 23,33%, kabupaten Boyolali dengan persentase 8,33%, kabupaten Sragen dengan persentase 3,33%, dan kabupaten Karangayar dengan persentase 15%. Kemudian rentang usia subjek penelitian ini yaitu 16-18 tahun. Subjek yang berusia 16 tahun memiliki persentase sebesar 1,67%, usia 17 tahun memiliki persentase 68,33%, dan usia 18 tahun memiliki persentase sebesar 21,67%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden dengan usia 17 tahun lebih mendominasi dibandingkan responden usia 16 tahun ataupun 18 tahun. Menurut Kotler (2017), karakteristik pribadi berperan dalam pengambilan keputusan dikarenakan adanya peralihan kebutuhan pada setiap siklusnya yang sesuai dengan usia individu.

Untuk data subjek mengenai jenis kelamin pada penelitian ini dapat diketahui bahwa rasio jumlah laki-laki dan perempuan yaitu 1:1. Subjek kelompok eksperimen terdiri dari 14 laki-laki dan 16 perempuan dengan nilai mean laki-laki sebesar 46,79 serta mean perempuan sebesar 48,38. Sedangkan pada kelompok kontrol terdiri dari 14 perempuan dan 16 laki-laki, dimana nilai mean laki-laki sebesar 36,06 serta mean perempuan 40,50. Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa nilai mean perempuan kelompok perlakuan ataupun kontrol cenderung

lebih tinggi daripada laki-laki. Kotler (2017) menjelaskan bahwa ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam menerima pesan stimuli pemasaran, hal ini terlihat dari perilaku perempuan yang akan lebih mudah terlibat karena menghargai suatu hubungan relasi yang dijalin oleh pihak pemasar dan laki laki cenderung menempatkan prioritas pilihannya yang disesuaikan dengan tujuan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, peneliti telah menjawab hipotesis penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan memilih studi di Universitas Setia Budi Surakarta. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini mempunyai keterbatasan, dimana adanya banyak faktor-faktor lain diluar kendali peneliti yang tidak dapat dikontrol sehingga mempengaruhi hasil penelitian seperti kontroling dilapangan ketika perlakuan diimplementasikan, keterbatasan waktu, dan ruang lingkup sampel penelitian yang terbatas. Hal ini tentu dirasakan menjadi kelemahan dalam penelitian yang dilakukan sehingga mempengaruhi hasil penelitian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan positif yang signifikan antara kelompok perlakuan *brand image* dan kelompok kontrol yang tidak memperoleh perlakuan *brand image* terhadap pengambilan keputusan memilih studi di Universitas Setia Budi Surakarta. Hasil ini berdasarkan nilai perbedaan yang dilakukan menggunakan uji *Independent Sample T-Test* dengan nilai $t_{hitung} 9,712 > t_{tabel} 2,000$, dan nilai signifikansi P sebesar $0,000$ atau $0\% < \text{taraf signifikansi } \alpha \text{ sebesar } 0,05 \text{ atau } 5\%$. Hal tersebut menjelaskan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, artinya pengaruh perlakuan *brand image* Universitas Setia Budi membuat pengambilan keputusan memilih studi subjek tinggi, dan sebaliknya subjek yang tidak memperoleh perlakuan akan melakukan pengambilan keputusan yang rendah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berikut adalah beberapa saran dari peneliti :

1. Bagi siswa

Pengambilan keputusan merupakan salah satu cara penyelesaian terhadap kebutuhan. Dalam proses melakukan pengambilan keputusan, seseorang akan melakukan pengenalan kebutuhan dan mencari informasi. Siswa

sebagai subjek penelitian ini disarankan untuk mampu melakukan evaluasi (penilaian) terhadap semua informasi yang diperoleh baik dari masyarakat, media sosial, buklet, website, brosur ataupun media lainnya yang menjadi sumber informasi mengenai gambaran atribut citra pemakai, serta produk pendidikan penyedia jasa khususnya Universitas Setia Budi Surakarta.

2. Bagi masyarakat

Pengambilan keputusan dipengaruhi berbagai faktor termasuk faktor sosial, dimana masyarakat merupakan bagian dari lingkungan sosial seseorang. Dari lingkungan masyarakat individu mampu membentuk suatu konsep pengetahuan mengenai citra suatu produk/jasa. Bagi masyarakat disarankan untuk mampu mengolah informasi yang diperoleh mengenai penyedia jasa pendidikan khususnya Universitas Setia Budi dengan meninjau kembali informasi melalui berbagai sumber lainnya yaitu website, buklet, *profile company*, dll, sehingga diharapkan mendapatkan informasi secara utuh.

3. Bagi pihak Universitas

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan memilih studi di Universitas Setia Budi Surakarta. Hal ini berarti pengambilan keputusan siswa/i dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman terhadap atribut penyedia jasa pendidikan. Diharapkan bahwa penyedia jasa khususnya Universitas Setia Budi mampu memilih cara menyampaikan informasi berdasarkan citra produk, citra pemakai, dan citra perusahaan yang dapat dimuat dalam *profile*

company, ataupun materi presentasi promosi berupa brosur, website, buklet, dll., sehingga siswa/i dapat mengetahui atribut yang menjadi ciri khas serta keunggulan dari Universitas Setia Budi di Surakarta.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya terutama para ilmuwan psikologi diharapkan hasil penelitian akan dapat digunakan sebagai referensi topik penelitian. Peneliti menyarankan agar memperluas ruang lingkup sampel penelitian, melakukan randomisasi pada desain penelitian, melakukan minimalisasi faktor-faktor penghambat meliputi faktor sosial, faktor pribadi, dan optimalisasi waktu, sehingga mampu menggali pengaruh *branding* terhadap pengambilan keputusan secara lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, Tantri. 2015. *Managemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan. 2004, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Azwar, Saifuddin. 2013, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Agus P., Erwan, Dyah Ratih S. 2012. *Implementasi Kebijakan Publik*. Gava Media: Yogyakarta
- Angio, Ikbal. 2013, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Soul Di Kota Gorontalo (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Hasirat Abadi), *KIM*, Vol. 1, No. 1. 1-14
- Andayani, Dwi. 29 Juli 2017, *Surya University buka bukaan soal penyebab krisis keuangan*, detikNews, diakses pada 06/10/17/10.58 WIB
- Andayani, Dwi. 27 Juli 2017, *“Ortu mahasiswa kena imbas krisis Surya University, Apa solusinya ? “*, detikNews, diakses pada 06/10/17/11.01 WIB
- Bastian, Danny, Alexander. 2014, Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, 1-9
- Dharmmesta, B. S, T. Hani, Handoko. 2000, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, edisi pertama. Yogyakarta: BPFE
- Elik, Susanto. 24 Juli 2017, *Kisah Rektor Universitas Surya ditinggal Dosen dan Mahasiswa*, Tempo, diakses pada 06/10/17/11.05 WIB
- Ferrinadewi, Erna. 2009. *Merek dan psikologi konsumen: Implementasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Ghara Ilmu
- Fatlahah, Anik. 2013, Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 2

- Fachrodji, Achmad, Arifin, Endro. 2015, Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan, *Jurnal MIX*, Vol. 5, No. 1
- Harjadi, Didik & Fatmasari, Dewi. 2008. WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 4, No 8, 72-78
- Hurlock, B., E. 2002, *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, edisi kelima, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Nasution, S. 2012, *Metode Research*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Musay, Fransisa, Paramitasari. 2013, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang, *Jurnal administrasi bisnis*, Vol. 3, No. 2
- Pramudyo, Anung. 2012, “Pengaruh citra merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai *Intervening*”, *JBMA*, Vol. 1, No 1. 2252-5483
- Putra, Zahreza Fajar Setiara, Mohammad Sholeh, Naniek Widyastuti. 2014, Analisis Kualitas Layanan Website BTKP-DIY menggunakan Metode Webual 4.0, *Jurnal Jarkom*, Vol. 1, No. 2
- Rangkuti, Freddy. 2002, *The Power of Brands*, Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama
- Romadhoni, Muhammad. 2015, Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY, *e-Journal*
- Sutisna. 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Seniati, Liche, Yulianto Aries, Setiadi bernadette. 2017, *Psikologi Eksperimen*, Jakarta; PT. Indeks
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, LeisléLazar, 2000. *Consumer Behavior*. Seventh Edition, USA:Prentice-Hall, Inc.

- Sumarwan, Ujang. 2003, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*: Jakarta; PT. Ghalia Indonesia
- Sugiono. 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung :Alfabeta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2017. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas jilid satu, Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip, & Gary, Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I edisi kesembilan, Jakarta: Indeks.
- Kementrian Pendidikan & Kebudayaan. 2013, *Ikhtisar Data dan Statistik Pendidikan tahun 2012/2013*, Jakarta.
- Yuniati, Rosita, Prilya, Shanty A, Patria, Mukti. 2016, Analisis Faktor 4P (*Product, Place, Price, dan Promotion*) terhadap Pengambilan Keputusan memilih Perguruan Tinggi, Fakultas Psikologi, *Laporan Penelitian*, Universitas Setia Budi Surakarta.
- Universitas Setia Budi, 2014, *Buku Panduan PPSPP MataMaba*, Surakarta

JADWAL PERLAKUAN *BRAND IMAGE*

HARI PERTAMA

WAKTU	SESI	KEGIATAN	TUJUAN	METODE
09.22 – 09.26 WIB	Pembukaan	<ul style="list-style-type: none"> • Pengkondisian ruang dan pendataan peserta 	<ul style="list-style-type: none"> • Mempersiapkan semua peralatan dan hal-hal yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung. 	-
		<ul style="list-style-type: none"> • Perkenalan (kontrak awal) 	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun perhatian dan keaktifan peserta dalam kegiatan penelitian • Peserta memahami serangkaian kegiatan yang akan dijalani 	Diskusi
09.26 – 09.28 WIB		<ul style="list-style-type: none"> • Pengisian <i>inform consent</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Peserta bersedia mengikuti jalannya penelitian tanpa tekanan dari pihak lain. 	Ceramah

09.28 – 09.37 WIB	Penanyangan Video	<ul style="list-style-type: none"> • Penanyangan video <i>brand image</i> mengenai Universitas Setia Budi 	<ul style="list-style-type: none"> • Peserta mampu mengingat atribut khusus yang dimiliki Universitas Setia Budi. • Menciptakan pengalaman terhadap Universitas Setia Budi melalui tayangan. 	-
09.37 – 09.42 WIB		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Worksheet</i> I “Mengingat kembali” 	<ul style="list-style-type: none"> • Peserta mampu mendeskripsikan dengan jelas mengenai Universitas Setia Budi yang ditampilkan pada tayangan 	Ceramah dan simulasi
09.42 – 09.43 WIB	Penutup		-	

HARI KEDUA

WAKTU	SESI	KEGIATAN	TUJUAN	METODE
09.20 – 09.24 WIB	Pembukaan	<ul style="list-style-type: none"> • Persiapan awal dan pembukaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Mempersiapkan semua peralatan dan hal-hal yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung. • Membangun perhatian, keakraban, dan keaktifan peserta dalam kegiatan penelitian, serta menjelaskan jalannya penelitian. 	Diskusi
09.24 – 09.33 WIB	Penayangan video	<ul style="list-style-type: none"> • Penayangan video <i>brand image</i> Universitas Setia Budi 	<ul style="list-style-type: none"> • Peserta mampu mengingat atribut khusus yang dimiliki Universitas Setia Budi. • Menciptakan pengalaman terhadap Universitas Setia Budi melalui tayangan. 	-

09.33 – 09.40 WIB		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Worksheet</i> II, “Presentasi singkat” 	<ul style="list-style-type: none"> • Peserta mampu memberikan penjelasan mengenai informasi – informasi yang ditampilkan Universitas Setia Budi 	Diskusi dan simulasi
09.40 – 09.42 WIB	Penutup	-		

HARI KETIGA

WAKTU	SESI	KEGIATAN	TUJUAN	METODE
09.30 – 09.35 WIB	Pembukaan	<ul style="list-style-type: none"> • Pengkondisian ruang dan pendataan peserta 	<ul style="list-style-type: none"> • Mempersiapkan semua peralatan dan hal-hal yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung. 	-
09.35 – 09.44 WIB	Penayangan video	<ul style="list-style-type: none"> • Penayangan video <i>brand image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Peserta mampu mengingat atribut khusus yang dimiliki Universitas Setia Budi. • Menciptakan pengalaman 	-

			terhadap Universitas Setia Budi melalui tayangan.	
09.44 – 09.52 WIB	Presentasi, Pembagian kuisisioner dan penjelasan	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi tentang Universitas Setia Budi • Pembagian kuisisioner dan penjelasan 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengingat kembali aktivitas yang telah dilakukan selama proses penelitian. • Mengetahui besar kecilnya pengaruh <i>brand image</i> yang telah diberikan kepada peserta 	Ceramah
09.52 – 10.00	Pengisian kuisisioner	<ul style="list-style-type: none"> • Pengisian kuisisioner 	-	

MODUL PERLAKUAN
BRAND IMAGE

ALUR PENELITIAN

PERTEMUAN PERTAMA

Perkenalan, kontrak awal, dan *inform consent*

Perlakuan 1

Daily I : Mengingat kembali

PERTEMUAN KEDUA

Pembukaan

Perlakuan 2

Daily II : presentasi singkat

PERTEMUAN KETIGA

Pembukaan

Perlakuan 3

Pengisian kuisisioner

Pemberian *reward*

PERTEMUAN HARI PERTAMA

No	Sesi	Tujuan	Metode
1.	Pembukaan meliputi perkenalan (kontrak awal), dan pengisian <i>inform consent</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun perhatian dan keaktifan peserta dalam kegiatan penelitian • Peserta memahami serangkaian kegiatan yang akan dijalani • Peserta bersedia mengikuti jalannya penelitian tanpa tekanan dari pihak lain. 	Ceramah, diskusi,
2.	Penayangan video	<ul style="list-style-type: none"> • Peserta mampu mengingat atribut khusus yang dimiliki Universitas Setia Budi. • Menciptakan pengalaman terhadap Universitas Setia Budi melalui tayangan dan media lainnya. 	-
3.	<i>Worksheet 1</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Peserta mampu mendeskripsikan dengan jelas mengenai Universitas Setia Budi yang ditampilkan pada tayangan 	Ceramah dan simulasi

SESI I

Perkenalan Awal

Tujuan :

1. Membangun perhatian dan keaktifan peserta dalam kegiatan penelitian
2. Peserta memahami serangkaian kegiatan yang akan dijalani
3. Menciptakan suasana keakraban antara peserta dan fasilitator
4. Peserta bersedia mengikuti jalannya penelitian tanpa tekanan dari pihak lain

Bahan : Kertas HVS

Media : LCD dan Laptop

Metode : Ceramah dan diskusi

Waktu : 4 menit

Presedur :

1. Fasilitator mulai membuka pertemuan dengan menyapa para peserta penelitian, menanyakan kabar, dan memperkenalkan diri.
2. Fasilitator memberikan penjelasan mengenai rangkaian kegiatan yang akan dijalani, dan kontrak awal meliputi hak serta kewajiban sebagai responden.
3. Fasilitator membagikan *kertas inform consent* dan mempersilahkan siswa/I untuk menandatangani *inform content* tersebut.

Sesi II

Penayangan Video

Tujuan :

1. Peserta mampu mengingat atribut khusus yang dimiliki Universitas Setia Budi.
2. Menciptakan pengalaman terhadap Universitas Setia Budi melalui tayangan.
3. Peserta mampu memberikan penjelasan mengenai informasi – informasi yang ditampilkan Universitas Setia Budi

Bahan : *Softfile* materi video *brand image*

Worksheet 1 “Mangingat kembali”

Media : Kertas HVS, LCD, speaker, dan laptop

Metode : -

Waktu : 11 menit

Prosedur :

1. Fasilitator memutar video *brand image* dengan esensi tayangan yang mencakup aspek dari *brand image* itu sendiri yaitu sebagai berikut :
 - a. Citra produk lebih menitikberatkan pada pilihan program studi (15 detik), status akreditasi (15 detik), biaya pendidikan (5 detik), dan potongan biaya pendidikan yang ada di Universitas Setia Budi Surakarta (5 detik), serta stadium overseas Singapore (1 menit).
 - b. Citra pembuat yang mengacu pada pengenalan atribut Universitas Setia Budi tampilkan kepada masyarakat meliputi logo, visi misi (50 detik), sejarah (15 detik), kelengkapan fasilitas (1 menit), keadaan gedung (30 detik), lokasi kampus-parkir (10 detik), website (30 detik), kegiatan mahasiswa (1 menit), dan kunjungan ke sekolah (2 detik).
 - c. Citra Pemakai berkaitan dengan prestasi mahasiswa (30 detik), dan profil mahasiswa meliputi gambaran sosial budaya mahasiswa (2,5 menit), status sosial (1 menit), serta penampilan mahasiswa (30 detik)

MATERI *BRAND IMAGE*

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan hal penting yang memperoleh berbagai perhatian masyarakat saat ini. Kesadaran masyarakat untuk dapat menempuh pendidikan sampai jenjang tertinggi semakin meningkat. Tuntutan-tuntutan masyarakat mengenai pendidikan, menyebabkan munculnya kebutuhan terhadap penyedia jasa pendidikan yang mampu memenuhi semua harapan masyarakat, sehingga akan ada banyak penyedia jasa pendidikan tinggi bersaing dalam memperkenalkan diri kepada masyarakat termasuk Universitas Setia Budi. Berbagai informasi dari penyedia jasa pendidikan tinggi membentuk suatu preferensi tersendiri bagi diri setiap individu. Gambaran citra yang baik dari penyedia jasa pendidikan yaitu Universitas Setia Budi secara langsung akan membuat individu tertarik, dan memiliki keyakinan untuk memilih. Cara-cara yang dilakukan untuk memperkenalkan citranya dengan melalui website, kunjungan, brosur, dll.

PENGERTIAN

Menurut Dyah (dalam Angio, 2013), citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. *Brand Image* sebagai gambaran dari suatu produk atau jasa yang mendiferensiasikan produsen dari para pesaing lain (Kotler, 2017). Sedangkan Assauri (2004) menjelaskan citra merek merupakan suatu cara yang digunakan untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan.

Universitas Setia Budi Surakarta merupakan gambaran penyedia jasa pendidikan yang ingin menancapkan *brand image* produk yang kuat dan tercakup dalam hal yang meliputi tiga aspek yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Citra pembuat menekankan pada citra yang ada dalam Universitas Setia Budi itu sendiri. Universitas Setia Budi Surakarta sebagai organisasi pendidikan sejak tahun 1997 berusaha melakukan pengenalan melalui berbagai cara yaitu mulai

dari kunjungan ke setiap sekolah menengah atas ataupun kejuruan di daerah Solo raya, layanan interaksi melalui website, kegiatan bersama mahasiswa, dan media sosial mengenai semua hal penunjang pendidikan yang Universitas Setia Budi miliki. Sedangkan citra pemakai (*user image*) berkaitan dengan kondisi diri siswa. Citra pemakai dapat dijelaskan dengan perspektif dari prestasi yang mahasiswa raih (Pramudyo, 2012), dan profil mahasiswa meliputi penampilan, gaya bicara, serta interaksi antar mahasiswa (Rangkuti, 2002). Kemudian untuk citra produk (*product image*) mengacu pada gambaran manfaat yang diperoleh mahasiswa dari Universitas Setia Budi Surakarta. Citra produk mampu dilihat dari pilihan program studi, alumni, dan akreditasi setiap pilihan program studi yang ada (Pramudyo, 2012).

Script Tayangan

Di pagi hari seorang siswa kelas XII SMA melakukan kunjungan ke Universitas setia budi. Pada saat memasuki area Universitas, siswa tersebut melihat baliho mengenai akreditasi perguruan tinggi, kemudian berjalan menuju ruang informasi. Di ruang informasi, sang siswa akan diberikan penjelasan mengenai pilihan program pendidikan di Universitas setia budi meliputi jurusan Fakultas Farmasi (S1 Farmasi, D3 Farmasi, D3 Analisis Farmasi dan makanan, Profesi Apoteker, S2 Farmasi), Fakultas teknik (S1 Teknik Kimia, S1 Teknik Industri, dan D3 Analisis Kimia), Fakultas Psikologi (S1 Psikologi), Fakultas Ekonomi (S1 Manajemen, S1 Akuntansi), serta Fakultas Ilmu kesehatan (D3 Analisis Kesehatan, D4 Analisis Kesehatan). Kemudian siswa akan diperlihatkan video tayangan mengenai Universitas Setia Budi

Narator : Universitas setia budi merupakan lembaga pendidikan tinggi yang berdiri sejak tahun 1997 di kota Surakarta. Visi Universitas Setia Budi ingin menjadi perguruan tinggi yang sehat, bermutu, dan berperan aktif di tingkat nasional dalam mengembangkan iptek, menghasilkan insan yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berbudipekerti luhur, dan terampil pada tahun 2020. Sedangkan misi Universitas Setia Budi ditampilkan pada tayangan :

1. Menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat yang bermutu dan memiliki daya saing nasional didukung oleh organisasi yang sehat (*organizational health*).
2. Menyelaraskan sistem pendidikan tinggi dengan perkembangan IPTEK, sesuai dengan kebutuhan dunia kerja, masyarakat dan perubahan global.
3. Memberikan layanan pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat secara cepat dan tepat sesuai dengan prosedur yang berlaku.
4. Membentuk insan akademik yang beriman, bertaqwa, berbudipekerti luhur, cerdas, dan terampil serta memiliki daya saing nasional.
5. Melaksanakan perintisan dan pengembangan jejaring (*net working*) kemitraan pada tingkat nasional, regional, dan internasional.

Narator : Indonesia merupakan Negara kepulauan dengan adanya keaneragaman suku, bahasa, dan budaya. Indonesia memiliki 34 provinsi di setiap pulau dari sabang sampai marauke. Universitas setia budi di Surakarta adalah perguruan tinggi yang menjadi miniature Negara Indonesia dikarenakan para mahasiswanya berasal dari berbagai macam suku, bahasa, dan kebudayaan yang menyatu serta menempuh pembelajaran yang sama.

Menampilkan beberapa sapaan perwakilan mahasiswa yang terpilih mulai dari Jawa, Sumatra, Kalimantan, Papua, Nusa tenggara, Bali, dan Sulawesi, dengan acuan sebagai berikut :

1. Mengenalkan nama
2. Berasal dari daerah mana
3. Jurusan
4. Alasan memilih belajar di Universitas setia budi .

Setelah itu, ditampilkan part yang dimulai dari status sosial mahasiswa yang ditunjukkan melalui adanya mahasiswa yang menjangkau tempat perkuliahan dengan berjalan kaki, mobil, alat transportasi umum, motor ataupun berjalan kaki, penampilan berbusana, prestasi-prestasi akademisi/non akademisi, alumni, biaya pendidikan selama menempuh studi serta beasiswa yang ada di Universitas Setia Budi.

Narator : Universitas setia budi sebagai lembaga pendidikan tinggi berusaha memberikan berbagai kelengkapan fasilitas dan program unggulan penunjang prestasi mahasiswa meliputi studi banding ke Singapore, *foodcourt* yang nyaman, free Wi Fi, laptop gratis, suasana go-green, lahan parkir yang luas, tempat unit kerja mahasiswa, serta kondisi gedung perkuliahan, perpustakaan lengkap, dan laboratorium yang ber AC (ditayangkan dalam bentuk video pendek dan sisipan foto). Selain itu, Universitas setia budi mempunyai website resmi yang memudahkan dalam mencari semua informasi mengenai universitas setia budi (ditayangkan melalui video pendek, dimana ada beberapa orang menggunakan Wi Fi dan mengakses web Universitas Setia Budi kemudian menuliskan kata kegiatan mahasiswa dan diklik).

Narator : Universitas setia budi sebagai lembaga pendidikan tinggi memfasilitasi mahasiswa untuk dapat berinovasi melalui kegiatan kemahasiswaan baik akademik ataupun non akademik (rangkuman kegiatan mahasiswa akan ditampilkan bentuk video pendek dan sisipan foto).

Ditutup dengan kata Universitas Setia Budi, exelent, dan penampilan logo kembali.

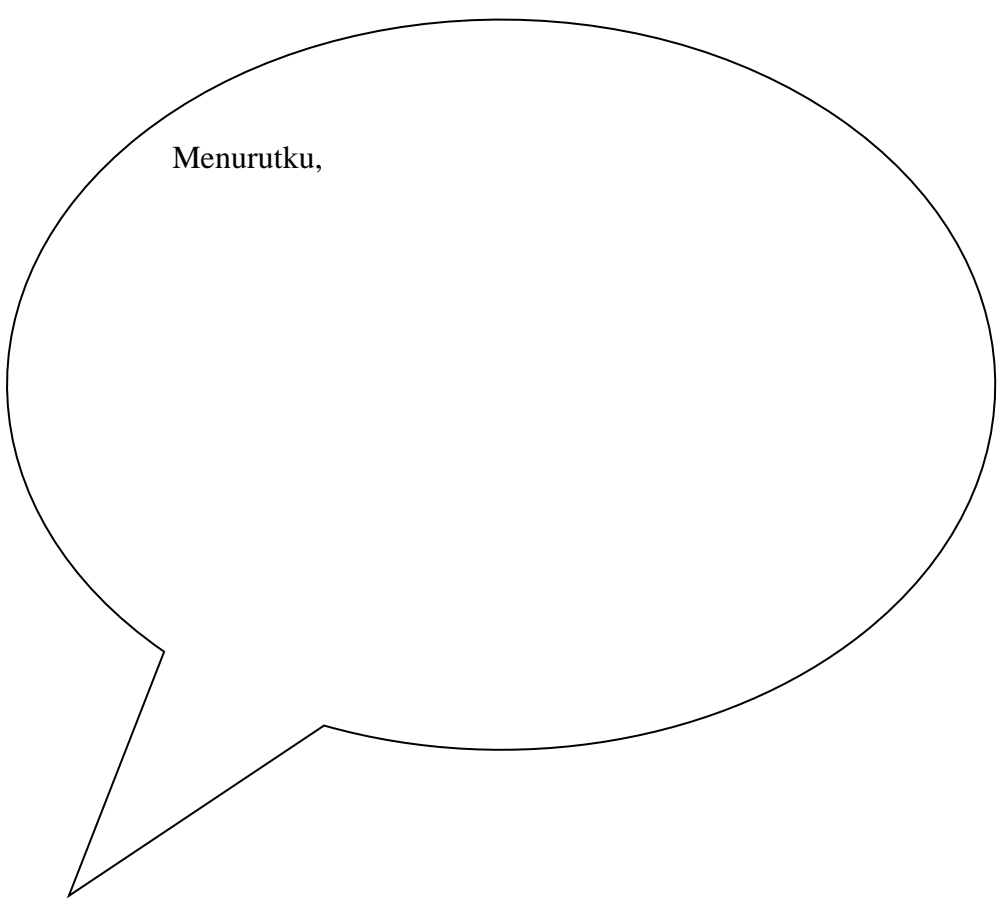
Part ending : Ketika tayangan video yang diputar oleh pihak informan berakhir, informan memberikan senyuman dan bertanya kepada sang anak SMA tersebut, “apakah ada hal yang ingin ditanyakan ?”, “Tidak bu, terimakasih atas informasinya.” Jawab sang anak, serta anak tersebut tersenyum kembali, berjalan keluar ruangan bersama sang ayah untuk pulang.

Worksheet 1

Tujuan :

Mengetahui kemampuan peserta dalam mengingat dan mendeskripsikan kembali dengan jelas mengenai Universitas Setia Budi yang ditampilkan pada tayangan

Materi : Lembar kerja



Menurutku,

PERTEMUAN HARI KEDUA

No	Sesi	Tujuan	Metode
1.	Pembukaan	<ul style="list-style-type: none"> Membangun perhatian dan keaktifan peserta dalam kegiatan penelitian 	Diskusi
2.	Penanyangan video	<ul style="list-style-type: none"> Peserta mampu mengingat atribut khusus yang dimiliki Universitas Setia Budi. Menciptakan pengalaman terhadap Universitas Setia Budi melalui tayangan. 	-
3.	<i>Worksheet 2</i>	<ul style="list-style-type: none"> Peserta mampu memberikan penjelasan mengenai informasi – informasi yang ditampilkan Universitas Setia Budi 	Diskusi dan simulasi

SESI I

Perkenalan Awal

Tujuan :

1. Membangun perhatian dan keaktifan peserta dalam kegiatan penelitian
2. Menciptakan suasana keakraban antara peserta dan fasilitator

Bahan : Kertas HVS

Media : LCD, speaker, dan Laptop

Metode : Ceramah, diskusi

Waktu : 4 menit

Presedur :

1. Fasilitator mulai membuka pertemuan dengan menyapa para peserta penelitian, menanyakan kabar, dengan mengucapkan kata penyemangat yaitu, “bagaimana kabarnya?”, Hei, Baik, Luar biasa, jos”.
2. Fasilitator memberikan penjelasan mengenai rangkaian kegiatan yang akan dijalani.dihari kedua.

Sesi II

Penayangan Video

Tujuan :

1. Peserta mampu mengingat atribut khusus yang dimiliki Universitas Setia Budi.
2. Menciptakan pengalaman terhadap Universitas Setia Budi melalui tayangan.
3. Peserta mampu memberikan penjelasan mengenai informasi – informasi yang ditampilkan Universitas Setia Budi

Bahan : *Softfile* materi video *brand image*
Worksheet 1 “Presentasi singkat”

Media : Kertas HVS, LCD, speaker, dan Laptop

Metode : -

Waktu : 11 menit

Prosedur :

1. Fasilitator memutar video brand image dengan esensi tayangan yang mencakup aspek dari *brand image* itu sendiri yaitu sebagai berikut :
 - a. Citra produk lebih menitikberatkan pada pilihan program studi (15 detik), status akreditasi (15 detik), biaya pendidikan (5 detik), dan potongan biaya pendidikan yang ada di Universitas Setia Budi Surakarta (5 detik), serta stadium overseas Singapore (1 menit).
 - b. Citra pembuat yang mengacu pada pengenalan atribut Universitas Setia Budi tampilkan kepada masyarakat meliputi logo, visi misi (50 detik), sejarah (15 detik), kelengkapan fasilitas (1 menit), keadaan gedung (30 detik), lokasi kampus-parkir (10 detik), website (30 detik), kegiatan mahasiswa (1 menit), dan kunjungan ke sekolah (2 detik).
 - c. Citra Pemakai berkaitan dengan prestasi mahasiswa (30 detik), dan profil mahasiswa meliputi gambaran sosial budaya mahasiswa (2,5 menit), status sosial (1 menit), serta penampilan mahasiswa (30 detik)

PERTEMUAN HARI KETIGA

No	Sesi	Tujuan	Metode
1.	Pembukaan	<ul style="list-style-type: none"> Membangun perhatian dan keaktifan peserta dalam kegiatan penelitian 	Diskusi
2.	Penayangan video	<ul style="list-style-type: none"> Peserta mampu mengingat atribut khusus yang dimiliki Universitas Setia Budi. Menciptakan pengalaman terhadap Universitas Setia Budi melalui tayangan. 	-
3.	Pengambilan data melalui kuisisioner	-	-

SESI I

Perkenalan Awal

Tujuan :

1. Menciptakan suasana keakraban antara peserta dan fasilitator dalam kegiatan penelitian

Bahan : Kertas HVS

Media : LCD, speaker, dan Laptop

Metode : Ceramah, diskusi

Waktu : 5 menit

Presedur :

1. Fasilitator mulai membuka pertemuan dengan menyapa para peserta penelitian, menanyakan kabar, dengan mengucapkan kata penyemangat yaitu, “bagaimana kabarnya?”, Hei, Baik, Luar biasa, jos”.
2. Fasilitator memberikan penjelasan mengenai rangkaian kegiatan yang akan dijalani.dihari ketiga.

Sesi II

Penayangan Video

Tujuan :

1. Peserta mampu mengingat atribut khusus yang dimiliki Universitas Setia Budi.
2. Menciptakan pengalaman terhadap Universitas Setia Budi melalui tayangan.

Bahan : *Softfile* materi video *brand image*

Media : LCD, speaker, dan Laptop

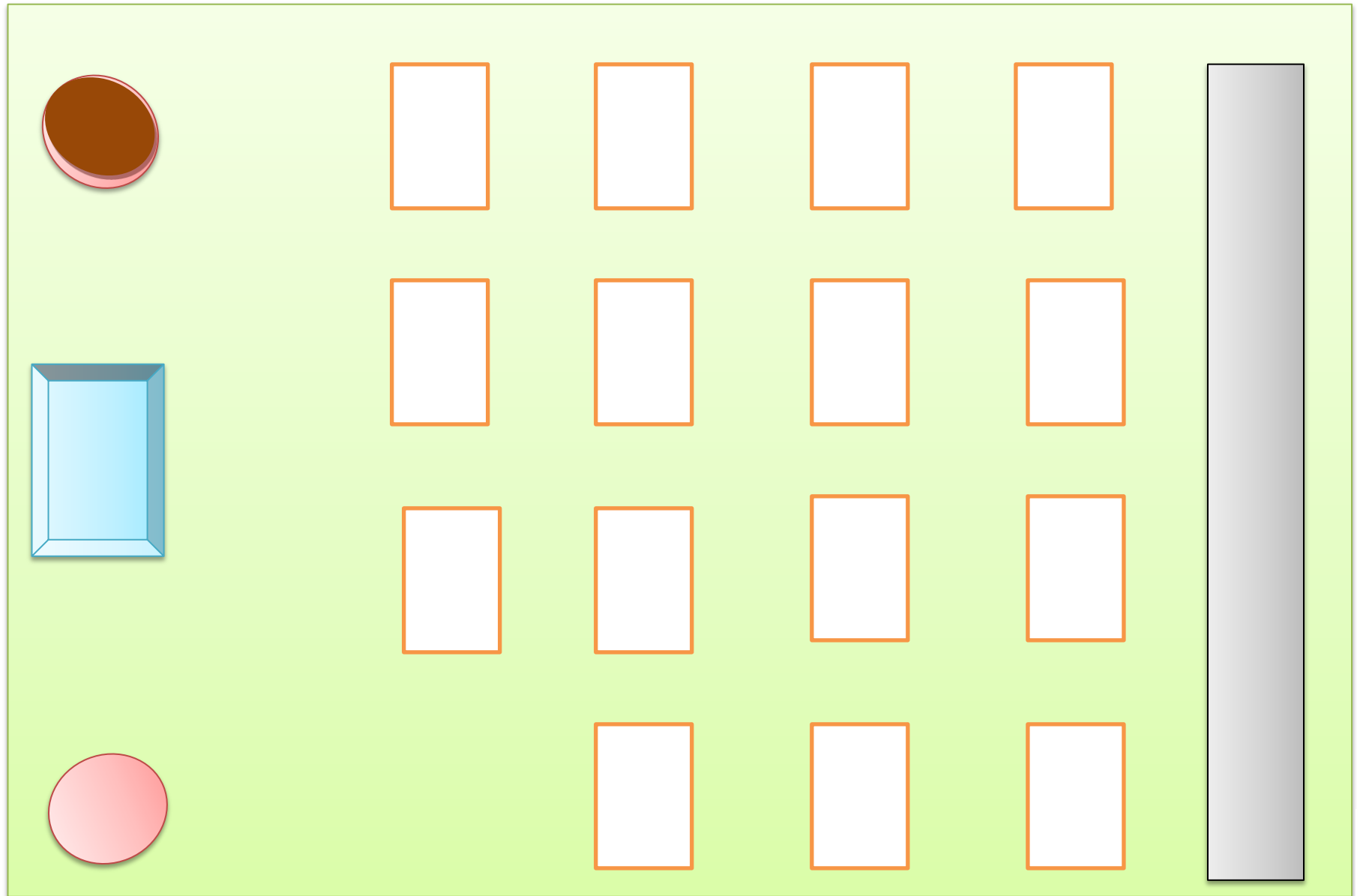
Metode : -

Waktu : 25 menit

Prosedur :

1. Fasilitator memutar video brand image dengan esensi tayangan yang mencakup aspek dari *brand image* itu sendiri yaitu sebagai berikut :
 - a. Citra produk lebih menitikberatkan pada pilihan program studi (15 detik), status akreditasi (15 detik), biaya pendidikan (5 detik), dan potongan biaya pendidikan yang ada di Universitas Setia Budi Surakarta (5 detik), serta stadium overseas Singapore (1 menit).
 - b. Citra pembuat yang mengacu pada pengenalan atribut Universitas Setia Budi tampilkan kepada masyarakat meliputi logo, visi misi (50 detik), sejarah (15 detik), kelengkapan fasilitas (1 menit), keadaan gedung (30 detik), lokasi kampus-parkir (10 detik), website (30 detik), kegiatan mahasiswa (1 menit), dan kunjungan ke sekolah (2 detik).
 - c. Citra Pemakai berkaitan dengan prestasi mahasiswa (30 detik), dan profil mahasiswa meliputi gambaran sosial budaya mahasiswa (2,5 menit), status sosial (1 menit), serta penampilan mahasiswa (30 detik)

GAMBARAN DESAIN TATA RUANG



Keterangan :

1. Lingkaran warna merah muda menunjukkan penempatan banner Universitas Setia Budi Surakarta
2. Persegi panjang berwarna orange menunjukkan posisi tempat duduk siswa
3. Persegi panjang berwarna abu-abu menunjukkan posisi eksperimenter selama proses perlakuan dimulai
4. Persegi panjang berwarna biru muda menunjukkan posisi layar lcd
5. Lingkaran berwarna coklat menunjukkan letak meja guru

IDENTITAS RESPONDEN

Nomer :

Jenis kelamin : laki-laki/ perempuan*

Tempat tanggal lahir :

Jurusan :

Alamat rumah :

Kelas :

*) coret yang tidak perlu

Menyetujui

(.....)

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER I

Kuesioner berikut memuat sejumlah pernyataan. Silahkan saudara/ I memberikan jawaban yang sesuai dengan apa yang saudara/I rasakan terhadap setiap pernyataan.

- C. Tulislah terlebih dahulu identitas diri sebelum saudara/ i mengerjakan kuesioner.
- D. Baca dan pahami baik-baik pernyataan tersebut dari nomer 1- 40 sesuai dengan diri anda.
- E. Saudara/ i hanya diperbolehkan memilih satu jawaban pada setiap pernyataan. Pilihan jawaban hendaklah disesuaikan dengan keadaan yang sebenar-benarnya. Jawaban yang dipilih semuanya adalah baik dan benar, serta tidak ada jawaban yang salah.
- F. Adapun untuk pilihan jawaban tersebut yaitu:

SS :bila pernyataan tersebut **SANGAT SESUAI** dengan keadaan diri saudara/ i

S :bila pernyataan tersebut **SESUAI** dengan keadaan diri saudara/ i.

TS :bila pernyataan tersebut **TIDAK SESUAI** dengan keadaan diri saudara/ i.

STS :bila pernyataan tersebut **SANGAT TIDAK SESUAI** dengan keadaan diri saudara/ i.

- G. Berilah respon dengan cara memberikan tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia.

Contoh mengerjakan :

No.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya belajar setiap hari				<input checked="" type="checkbox"/>

Apabila saudara/ i akan mengganti jawaban yang tidak tepat, berilah tanda sama dengan (=) pada jawaban yang salah kemudian berilah tanda silang (X) pada jawaban yang dikehendaki.

Contoh mengerjakan :

No.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
1.	Saya belajar setiap hari	STS	TS	S	SS

H. Setelah jawaban terisi, teliti kembali dengan jawaban saudara/ i. Jangan sampai ada yang terlewati.

Selamat mengisi kuesioner ini dan terimakasih atas pertisipasinya.

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya mampu mencari informasi kuliah di perguruan tinggi sendiri	STS	TS	S	SS
2.	Ajakan dari teman tidak mempengaruhi saya dalam memilih perguruan tinggi	STS	TS	S	SS
3.	Menurut saya, status akreditasi merupakan hal penting dalam memilih perguruan tinggi	STS	TS	S	SS
4.	Saya perlu menghitung semua biaya pendidikan sebelum menentukan keputusan	STS	TS	S	SS
5.	Saya memilih perguruan tinggi yang biaya perkuliahannya murah	STS	TS	S	SS
6.	Saya tertarik pada program studi banding ke Singapura dari Universitas Setia Budi.	STS	TS	S	SS
7.	Potongan harga yang ditawarkan tidak menjadi faktor utama dalam memilih perguruan tinggi	STS	TS	S	SS
8.	Saya merasa akreditasi perguruan tinggi tidak mempengaruhi dalam mencari pekerjaan	STS	TS	S	SS
9.	Universitas Setia Budi memberikan kegiatan penunjang kemampuan diri dalam program studi banding ke Singapore	STS	TS	S	SS
10.	Saya memilih program studi yang memiliki akreditasi B	STS	TS	S	SS
11.	Program studi banding ke Singapura dari Universitas Setia Budi bukan faktor utama saya dalam memilih perguruan tinggi	STS	TS	S	SS
12.	Kegiatan mahasiswa Universitas Setia Budi di <i>car free day</i> menarik perhatian saya untuk memilih perguruan tinggi	STS	TS	S	SS

13.	Perguruan tinggi dengan akreditasi minimal B membuat saya mudah dalam mencari pekerjaan.	STS	TS	S	SS
14.	Saya lebih memilih perguruan tinggi yang menawarkan program keringanan biaya pendidikan	STS	TS	S	SS
15.	Studi banding ke luar negeri yang diterapkan akan memperbesar biaya kuliah	STS	TS	S	SS
16.	Jenis beasiswa yang bermacam-macam menjadi pertimbangan saya sebelum mengambil keputusan memilih perguruan tinggi	STS	TS	S	SS
17.	Saya memilih studi di perguruan tinggi meskipun membutuhkan banyak biaya	STS	TS	S	SS
18.	Menurut saya, informasi perkuliahan dari presentasi Universitas Setia Budi kurang memuat semua informasi studi	STS	TS	S	SS
19.	Tingkat akreditasi perguruan tinggi tidak mempengaruhi niat saya memilih jurusan	STS	TS	S	SS
20.	Orang tua saya mampu membayar biaya pendidikan di perguruan tinggi	STS	TS	S	SS
21.	Saya dimudahkan dengan program beasiswa PMDK di perguruan tinggi	STS	TS	S	SS
22.	Saya memilih perguruan tinggi bukan didasarkan pada status akreditasinya	STS	TS	S	SS
23.	Universitas Setia Budi memiliki website yang memuat informasi lengkap	STS	TS	S	SS
24.	Jauh dekatnya lokasi perguruan tinggi tidak menjadi bahan pertimbangan bagi saya	STS	TS	S	SS
25.	Universitas Setia Budi Surakarta memiliki fasilitas perkuliahan yang lengkap	STS	TS	S	SS
26.	Informasi tidak diperoleh dari website perguruan tinggi	STS	TS	S	SS

27.	Saya merasa Universitas Setia Budi menawarkan fasilitas kuliah yang sama dengan perguruan tinggi lain	STS	TS	S	SS
28.	Universitas Setia Budi memiliki area parkir yang cukup nyaman	STS	TS	S	SS
29.	Universitas Setia Budi merupakan perguruan tinggi yang memiliki tingkat kenyamanan baik, salah satunya terdapat pohon yang rindang di sekitar gedung kuliah	STS	TS	S	SS
30.	Fasilitas di perkuliahan seperti laptop gratis, dan ruang ber AC bukan hal penting bagi saya	STS	TS	S	SS
31.	Saya kesulitan mencari informasi studi di perguruan tinggi melalui kegiatan-kegiatan mahasiswa	STS	TS	S	SS
32.	Saya mencari perguruan tinggi yang jauh dari keramaian	STS	TS	S	SS
33.	Ketika mencari informasi kuliah, saya berusaha mengetahui besarnya biaya pendidikan di jurusan yang saya pilih	STS	TS	S	SS
34.	Dalam memilih perguruan tinggi, saya tidak mempertimbangkan kelengkapan fasilitas kampus	STS	TS	S	SS
35.	Universitas Setia Budi termasuk perguruan tinggi yang lokasinya strategis	STS	TS	S	SS
36.	Saya memilih perguruan tinggi yang direkomendasikan oleh keluarga				
37.	Menurut saya, perguruan tinggi tidak perlu menyediakan fasilitas <i>free Wi Fi</i> , karena akan membuat biaya tambahan bagi mahasiswa	STS	TS	S	SS
38.	Presentasi dari Universitas Setia Budi mampu menyakinkan saya untuk memilih perguruan tinggi	STS	TS	S	SS

39.	Biaya kuliah adalah hal penting yang perlu dipertimbangkan	STS	TS	S	SS
40.	Teman merupakan sumber informasi mengenai perguruan tinggi bagi saya	STS	TS	S	SS

Periksalah kembali jawaban Anda dan terimakasih atas partisipasinya

PENJELASAN PENELITIAN

Pengantar

Kami mahasiswa Program Studi S1 Psikologi Universitas Setia Budi Surakarta akan mengadakan penelitian yang berjudul pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan memilih studi di Universitas Setia Budi yang bertujuan memberikan pengetahuan mengenai atribut lembaga pendidik Universitas Setia Budi serta dalam rangka penyelesaian tugas akhir kami sebagai mahasiswa program S1 Psikologi. Kami mengajak para peserta didik untuk turut berperan aktif dalam proses penelitian. Proses penelitian akan melibatkan beberapa fasilitator yang berpengalaman, dan sebelum berpartisipasi, kami meminta saudara/i untuk dapat memahami informasi berikut dengan baik. Kami akan melampirkan surat persetujuan yang menyatakan bahwa kesediaan saudara/i berpartisipasi dalam penelitian ini tanpa adanya paksaan pihak manapun. Apabila ada sesuatu yang dirasa belum jelas, saudara/i dapat bertanya kepada kami. Adapun prosedur penelitian perlakuan *brand image* adalah sebagai berikut :

Prosedur Penelitian Perlakuan *Brand Image*

Pelatihan ini akan dilaksanakan selama tiga kali pertemuan dengan durasi waktu 15 menit disetiap pertemuan. Perlakuan penelitian akan dilakukan dalam beberapa sesi meliputi pembukaan, penayangan video, dan pengisian lembar kerja siswa. Pelatihan ini menggunakan metode ceramah, dan diskusi. Di akhir pertemuan hari ketiga, kami akan meminta kesediaan saudara/i untuk menjawab serangkaian alat ukur yang akan dipandu pengerjaannya.

Manfaat

Penelitian dengan memberikan perlakuan *brand image* ini akan membantu Anda dalam mengenal atribut Universitas Setia Budi, sehingga mampu menilai secara objektif citra lembaga penyedia jasa dan memudahkan ketika memberikan keputusan memilih.

SURAT KESEDIAAN MENJADI RESPONDEN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama :

Jurusan :

Kelas :

No absen :

Menyatakan bersedia menjadi responden untuk menyelesaikan tugas akhir, dan memahami hak serta kewajiban sebagai responden yang diuraikan di bawah ini :

Hak Responden :

1. Memperoleh penjelasan mengenai prosedur penelitian yang dimuat tentang ada atau tidaknya perlakuan tayangan.

Kewajiban Responden :

1. Peserta aktif mengikuti semua kegiatan dalam lingkup penelitian.
2. Peserta mengisi setiap pernyataan dengan jujur.
3. Peserta tidak diperbolehkan menggunakan handphone pada saat proses penelitian berlangsung

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surakarta,.....2018
Responden

(.....)

Subjek	Nomer Aitem																																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33							
1	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	1	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	4	3	3	1	3
2	2	1	2	2	3	2	1	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	
3	3	3	4	1	2	2	3	3	4	3	2	3	4	3	2	4	4	3	2	4	4	2	3	1	3	3	3	3	3	1	2	2	1	2	2	4	2	3	2	2
4	3	3	4	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	2	3	3	
5	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
6	2	3	4	1	3	4	1	4	3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	4	2	3	3	1	3	2	2	3	3	1	3	2	1	4	3	3	4	3	1	3
7	2	1	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	1	3
8	1	1	4	1	2	3	2	3	3	3	1	2	3	3	2	3	3	1	3	2	4	2	4	2	4	1	2	4	4	1	3	2	2	2	4	3	4	3	2	3
9	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	3	4	3	2	2	4	3	2	4	3	2	3
10	3	2	4	2	2	2	3	4	3	2	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	3
11	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	1	2	2	2	2	2	4	1	3	2	4	3	4	4	3	1	3
12	2	2	3	1	2	2	2	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3
13	2	1	4	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	4	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2	2
14	1	1	2	1	3	3	3	2	3	2	4	2	2	3	3	1	3	1	2	3	1	3	1	1	2	1	4	2	3	3	4	1	2	4	2	1	2	2	2	2
15	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	1	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2
16	2	2	4	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2
17	2	2	4	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2
18	3	2	3	3	2	3	2	3	2	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	1	2	3	2	2	2	3	3	2	1	3	2	3	3	2	2	3
19	3	3	4	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	4	2	4	2	3	3	2	2	2
20	3	1	3	3	2	3	2	3	1	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	1	2	4	3	2	2	3	3	4	2	4	3	2	4	2	2	3
21	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3
22	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2
23	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	

Subjek	Nomer Aitem																																								
	24	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2			
25	3	2	3	1	2	4	2	3	2	3	2	3	3	4	1	3	4	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	1	4	1	1	2	1	1	1	
26	2	2	3	1	1	2	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	4	2	2	2	4	2	3	3	2	1	3	
27	2	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	2	3	1	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	
28	3	1	3	1	2	2	2	3	3	2	1	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	1	1	2	2	4	2	3	3	1	2	2	3	1	2	4	3	1	4	
29	2	1	3	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	2	3	4	3	3	1	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	1	4	3	2	2	
30	3	1	3	1	3	1	2	2	3	1	1	1	1	2	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	3	4	2	1	2		
31	2	2	2	1	2	2	4	3	1	2	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	3	
32	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	4	3	2	1		
33	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	1	2	2	1	3	2	4	4	2	2	2	
34	3	2	3	1	3	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3	
35	3	2	4	2	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	3	2	4	4	3	2	3	
36	2	1	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	
37	3	2	4	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	4	2	1	2	
38	2	3	4	2	4	4	1	4	3	1	1	1	2	2	1	3	3	2	4	3	4	4	1	2	3	2	2	3	3	1	3	2	2	4	3	4	4	3	2	3	
39	3	1	4	2	1	3	3	2	4	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	1	4	2	2	2	
40	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	2	2	2
41	2	1	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	2	4	2	2	3	3	3	2	1	3	2	2	4	3	4	3	
42	2	2	3	2	2	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	
43	2	2	3	1	1	3	3	2	3	3	1	2	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	1	4	3	4	3	2	1	3	
44	3	2	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	4	4	1	3	2	4	2	3	3	3	1	2	2	3	1	2	2	1	3	3	3	4	1	2	2	
45	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	3	3	3	4	3	2	4	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	4	1	1	1	3	4	1	1	1	
46	3	1	4	1	3	2	2	3	3	1	1	1	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	2	2	4	2	2	1	4	2	3	4	1	1	3	
47	2	1	3	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	3	1	3	2	2	1	4	1	3	1	3	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	1	3	1	2	3	
48	2	2	4	2	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	3	3	1	2	2	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	1	1	3	
49	3	4	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	4	3	1	3	2	2	1		

Subjek	Nomer Aitem																																							
50	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	2	3	
51	2	2	4	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	1	4	1	4	4	4	2	3	4	2	4	2	3	3
52	2	3	4	2	1	2	3	3	2	2	3	2	3	3	1	4	2	2	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3	4	3	2	2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	52	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,592	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1	98,15	42,721	,089	,590
PK2	98,50	41,275	,186	,581
PK3	97,23	39,436	,502	,555
PK4	98,69	42,805	,064	,592
PK5	98,10	44,167	-,098	,606
PK6	98,08	42,974	,038	,595
PK7	98,19	42,903	,039	,595
PK8	97,63	40,197	,346	,566
PK9	97,75	39,054	,489	,552
PK10	98,35	43,564	-,018	,598
PK11	98,38	43,379	-,016	,601
PK12	98,40	41,540	,212	,579
PK13	98,04	41,724	,210	,580
PK14	97,73	43,848	-,065	,605
PK15	98,25	44,779	-,176	,610
PK16	97,44	40,565	,279	,572
PK17	97,44	43,467	-,014	,598
PK18	98,10	42,520	,100	,589
PK19	97,69	41,198	,302	,573
PK20	97,67	41,283	,225	,578
PK21	97,62	44,320	-,114	,612
PK22	97,77	39,906	,454	,560
PK23	97,81	41,256	,219	,578
PK24	98,42	40,131	,280	,570
PK25	97,92	41,837	,196	,581
PK26	97,88	40,653	,266	,573
PK27	98,12	45,830	-,283	,621
PK28	97,90	40,598	,360	,568
PK29	97,71	42,013	,202	,581
PK30	97,92	40,857	,183	,581
PK31	97,90	42,285	,108	,589
PK32	98,23	42,338	,090	,591
PK33	98,71	43,347	,029	,593
PK34	97,37	41,962	,132	,587
PK35	97,96	40,234	,340	,567
PK36	97,81	42,551	,032	,599
PK37	97,04	41,646	,191	,581
PK38	98,19	40,903	,281	,573
PK39	98,63	43,374	-,004	,598
PK40	98,00	41,373	,223	,578

Table Caption

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	26

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1	65,52	39,392	,167	,729
PK2	65,87	39,060	,132	,733
PK3	64,60	36,716	,511	,707
PK8	65,00	37,608	,335	,718
PK9	65,12	36,849	,434	,711
PK12	65,77	39,514	,124	,732
PK13	65,40	39,540	,137	,731
PK16	64,81	37,845	,282	,722
PK18	65,46	39,116	,183	,728
PK19	65,06	38,369	,319	,720
PK20	65,04	38,469	,236	,725
PK22	65,13	36,942	,496	,709
PK23	65,17	37,871	,297	,721
PK24	65,79	36,954	,330	,718
PK25	65,29	38,366	,295	,721
PK26	65,25	37,721	,291	,721
PK28	65,27	37,730	,385	,716
PK29	65,08	38,817	,270	,723
PK30	65,29	38,052	,191	,730
PK31	65,27	39,142	,153	,731
PK32	65,60	39,187	,133	,732
PK34	64,73	38,514	,210	,727
PK35	65,33	37,244	,377	,715
PK37	64,40	38,638	,225	,725
PK38	65,56	38,526	,240	,725
PK40	65,37	38,942	,187	,728

Table Caption^a

a. Footnote

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pengambilan Keputusan 1	54,19	31,609	,189	,740
Pengambilan Keputusan 3	53,27	29,534	,484	,719
Pengambilan Keputusan 8	53,67	30,891	,235	,737
Pengambilan Keputusan 9	53,79	29,543	,424	,722
Pengambilan Keputusan 16	53,48	30,255	,294	,733
Pengambilan Keputusan 18	54,13	31,256	,218	,738
Pengambilan Keputusan 19	53,73	30,201	,425	,724
Pengambilan Keputusan 20	53,71	30,641	,274	,734
Pengambilan Keputusan 22	53,81	29,531	,502	,718
Pengambilan Keputusan 23	53,85	30,603	,268	,735
Pengambilan Keputusan 24	54,46	29,979	,280	,734
Pengambilan Keputusan 25	53,96	30,587	,333	,730
Pengambilan Keputusan 26	53,92	30,190	,298	,732
Pengambilan Keputusan 28	53,94	30,526	,344	,729
Pengambilan Keputusan 29	53,75	31,250	,270	,734
Pengambilan Keputusan 30	53,96	30,508	,191	,744
Pengambilan Keputusan 34	53,40	31,147	,185	,741
Pengambilan Keputusan 35	54,00	30,039	,348	,728
Pengambilan Keputusan 37	53,08	30,504	,304	,732
Pengambilan Keputusan 38	54,23	30,808	,262	,735
Pengambilan Keputusan 40	54,04	30,861	,253	,736

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,744	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1	51,63	29,099	,169	,744
PK3	50,71	26,915	,497	,720
PK8	51,12	28,183	,249	,739
PK9	51,23	26,926	,434	,724
PK16	50,92	27,563	,309	,734
PK18	51,58	28,876	,182	,743
PK19	51,17	27,558	,437	,725
PK20	51,15	27,976	,283	,736
PK22	51,25	27,211	,464	,723
PK23	51,29	28,052	,262	,738
PK24	51,90	27,540	,264	,739
PK25	51,40	27,736	,376	,729
PK26	51,37	27,844	,267	,738
PK28	51,38	27,653	,391	,728
PK29	51,19	28,354	,319	,734
PK34	50,85	28,956	,129	,749
PK35	51,44	27,271	,376	,728
PK37	50,52	27,862	,311	,734
PK38	51,67	27,989	,294	,735
PK40	51,48	28,529	,213	,741

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pengambilan Keputusan 3	45,27	24,318	,489	,727
Pengambilan Keputusan 8	45,67	25,362	,265	,745
Pengambilan Keputusan 9	45,79	24,170	,452	,729
Pengambilan Keputusan 16	45,48	24,882	,308	,741
Pengambilan Keputusan 18	46,13	26,472	,129	,755
Pengambilan Keputusan 19	45,73	24,985	,419	,733
Pengambilan Keputusan 20	45,71	25,307	,279	,744
Pengambilan Keputusan 22	45,81	24,707	,438	,731
Pengambilan Keputusan 23	45,85	25,231	,278	,744
Pengambilan Keputusan 24	46,46	24,959	,250	,748
Pengambilan Keputusan 25	45,96	24,822	,415	,733
Pengambilan Keputusan 26	45,92	25,563	,209	,750
Pengambilan Keputusan 28	45,94	24,487	,476	,728
Pengambilan Keputusan 29	45,75	25,603	,326	,740
Pengambilan Keputusan 35	46,00	24,510	,390	,734
Pengambilan Keputusan 37	45,08	25,249	,299	,742
Pengambilan Keputusan 38	46,23	24,848	,363	,737
Pengambilan Keputusan 40	46,04	25,881	,201	,750

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pengambilan Keputusan 3	42,88	23,281	,467	,733
Pengambilan Keputusan 8	43,29	24,170	,265	,750
Pengambilan Keputusan 9	43,40	22,834	,480	,731
Pengambilan Keputusan 16	43,10	23,775	,298	,747
Pengambilan Keputusan 19	43,35	23,839	,413	,738
Pengambilan Keputusan 20	43,33	24,381	,239	,752
Pengambilan Keputusan 22	43,42	23,504	,443	,735
Pengambilan Keputusan 23	43,46	24,018	,282	,748
Pengambilan Keputusan 24	44,08	23,680	,262	,752
Pengambilan Keputusan 25	43,58	23,582	,427	,737
Pengambilan Keputusan 26	43,54	24,802	,149	,761
Pengambilan Keputusan 28	43,56	23,193	,499	,731
Pengambilan Keputusan 29	43,37	24,119	,383	,741
Pengambilan Keputusan 35	43,62	23,104	,428	,735
Pengambilan Keputusan 37	42,69	24,060	,299	,747
Pengambilan Keputusan 38	43,85	23,623	,371	,740
Pengambilan Keputusan 40	43,65	24,780	,186	,756

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pengambilan Keputusan 3	37,81	20,158	,467	,742
Pengambilan Keputusan 8	38,21	21,033	,256	,761
Pengambilan Keputusan 9	38,33	19,675	,491	,738
Pengambilan Keputusan 16	38,02	20,451	,322	,755
Pengambilan Keputusan 19	38,27	20,985	,352	,752
Pengambilan Keputusan 20	38,25	21,328	,213	,765
Pengambilan Keputusan 22	38,35	20,348	,447	,744
Pengambilan Keputusan 23	38,38	20,947	,264	,760
Pengambilan Keputusan 24	39,00	20,196	,306	,758
Pengambilan Keputusan 25	38,50	20,216	,470	,742
Pengambilan Keputusan 28	38,48	19,980	,519	,738
Pengambilan Keputusan 29	38,29	20,758	,421	,747
Pengambilan Keputusan 35	38,54	19,979	,429	,744
Pengambilan Keputusan 37	37,62	20,986	,281	,758
Pengambilan Keputusan 38	38,77	20,612	,346	,752

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pengambilan Keputusan 3	35,00	18,353	,485	,741
Pengambilan Keputusan 8	35,40	19,344	,245	,764
Pengambilan Keputusan 9	35,52	18,019	,484	,740
Pengambilan Keputusan 16	35,21	18,798	,309	,758
Pengambilan Keputusan 19	35,46	19,312	,336	,755
Pengambilan Keputusan 22	35,54	18,842	,404	,749
Pengambilan Keputusan 23	35,58	19,072	,285	,760
Pengambilan Keputusan 24	36,19	18,237	,341	,756
Pengambilan Keputusan 25	35,69	18,452	,480	,742
Pengambilan Keputusan 28	35,67	18,185	,538	,737
Pengambilan Keputusan 29	35,48	19,000	,426	,748
Pengambilan Keputusan 35	35,73	18,201	,442	,744
Pengambilan Keputusan 37	34,81	19,296	,270	,761
Pengambilan Keputusan 38	35,96	19,018	,321	,756

LEMBAR EVALUASI MODUL

Saya selaku eksperimenter pada penelitian Pengaruh Tayangan *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Studi di Universitas Setia Budi Pada Siswa Siswi SMA St. Yosef Surakarta berkenan melakukan penilaian modul penelitian sebagai berikut :

Nama :

Usia :

Semester :

Fakultas :

Keterangan :

Hal-hal yang dinilai	Skor
Kejelasan materi yang disampaikan dalam modul	
Bahasa yang digunakan dalam penelitian	
Kesesuaian modul dengan tema penelitian	
Rata-rata	

Surakarta,.....

(.....)

Tabulasi Data Uji Coba Modul

No	Nama	Nilai			Rata Rata
		1	2	3	
1	Putri Nadya Sari	90	88	89	89
2	Sinta Nurcahya Sulistyani	90	86	87	87,66666667
3	Stefani Victorya Hutabarat	90	90	90	90
4	Lita Erpina Br Regar	88	85	85	86
Hasil akhir					88,16666667

KATA PENGANTAR

Kepada siswa-siswi
SMA Pangudi Luhur St. Yosef Surakarta

Saya mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi Surakarta yang sedang mengadakan penelitian di SMA Pangudi Luhur St. Yosef Surakarta guna menyelesaikan tugas akhir. Di tengah-tengah kesibukan Anda saat ini, perkenankan saya meminta kesediaan Anda untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuisisioner yang terlampir. Penelitian semata-mata bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat. Oleh sebab itu, saya mengharapkan Anda dapat memberikan jawaban yang jujur, dan terbuka.

Jawaban Anda tidak akan mempengaruhi penilaian akademis di sekolah tempat Anda. Segala informasi dan identitas akan dijamin kerahasiaannya. Saya harap Anda akan menjawab dengan lebih leluasa sesuai dengan apa yang Anda rasakan dan alami saat proses pembelajaran.

Akhirnya, saya mengucapkan terima kasih atas segala perhatian, kerjasama, dan kesediaannya Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian.

Surakarta, 21 Maret 2018

Peneliti

(Tabita Dea Tefani)

IDENTITAS RESPONDEN

Nomer :

Jenis kelamin : laki-laki/ perempuan*

Tempat tanggal lahir :

Jurusan :

Alamat rumah :

Kelas :

*) coret yang tidak perlu

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER I

Kuesioner berikut memuat sejumlah pernyataan. Silahkan saudara/ I memberikan jawaban yang sesuai dengan apa yang saudara/I rasakan terhadap setiap pernyataan.

1. Tulislah terlebih dahulu identitas diri sebelum saudara/ i mengerjakan kuesioner.
2. Baca dan pahami baik-baik pernyataan tersebut sesuai dengan diri anda.
3. Saudara/ i hanya diperbolehkan memilih satu jawaban pada setiap pernyataan. Pilihan jawaban hendaklah disesuaikan dengan keadaan yang sebenar-benarnya. Jawaban yang dipilih semuanya adalah baik dan benar, serta tidak ada jawaban yang salah.
4. Adapun untuk pilihan jawaban tersebut yaitu:
 - SS :bila pernyataan tersabut **SANGAT SESUAI** dengan keadaan diri saudara/ i
 - S :bila pernyataan tersebut **SESUAI** dengan keadaan diri saudara/ i.
 - TS :bila pernyataan tersebut **TIDAK SESUAI** dengan keadaan diri saudara/ i.
 - STS :bila pernyataan tersebut **SANGAT TIDAK SESUAI** dengan keadaan diri saudara/ i.
5. Berilah respon dengan cara memberikan tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia.

Contoh mengerjakan :

No.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
1.	Saya belajar setiap hari	STS	TS	S	SS

Apabila saudara/ i akan mengganti jawaban yang tidak tepat, berilah tanda sama dengan (=) pada jawaban yang salah kemudian berilah tanda silang (X) pada jawaban yang dikehendaki.

Contoh mengerjakan :

No.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
1.	Saya belajar setiap hari	STS	TS	SS	SS

6. Setelah jawaban terisi, teliti kembali dengan jawaban saudara/ i.
Jangan sampai ada yang terlewat.

Selamat mengisi kuesioner ini dan terimakasih atas pertispasinya.

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Jauh dekatnya lokasi perguruan tinggi tidak menjadi bahan pertimbangan bagi saya	STS	TS	S	SS
2.	Universitas Setia Budi memiliki website yang memuat informasi lengkap	STS	TS	S	SS
3.	Universitas Setia Budi memiliki area parkir yang cukup nyaman	STS	TS	S	SS
4.	Universitas Setia Budi termasuk perguruan tinggi yang lokasinya strategis	STS	TS	S	SS
5.	Menurut saya, perguruan tinggi tidak perlu menyediakan fasilitas <i>free Wi Fi</i> , karena akan membuat biaya tambahan bagi mahasiswa	STS	TS	S	SS
6.	Menurut saya, status akreditasi merupakan hal penting dalam memilih perguruan tinggi	STS	TS	S	SS
7.	Universitas Setia Budi memberikan kegiatan penunjang kemampuan diri dalam program studi banding ke Singapore	STS	TS	S	SS
8.	Universitas Setia Budi Surakarta memiliki fasilitas perkuliahan yang lengkap	STS	TS	S	SS
9.	Tingkat akreditasi perguruan tinggi tidak mempengaruhi niat saya memilih jurusan	STS	TS	S	SS
10.	Jenis beasiswa yang bermacam-macam menjadi pertimbangan saya sebelum mengambil keputusan memilih perguruan tinggi	STS	TS	S	SS
11.	Saya memilih perguruan tinggi bukan didasarkan pada status akreditasinya	STS	TS	S	SS
12.	Orang tua saya mampu membayar biaya pendidikan di perguruan tinggi	STS	TS	S	SS

13.	Presentasi dari Universitas Setia Budi mampu menyakinkan saya untuk memilih perguruan tinggi	STS	TS	S	SS
14.	Universitas Setia Budi merupakan perguruan tinggi yang memiliki tingkat kenyamanan baik, salah satunya terdapat pohon yang rindang di sekitar gedung kuliah	STS	TS	S	SS
15.	Saya merasa akreditasi perguruan tinggi tidak mempengaruhi dalam mencari pekerjaan	STS	TS	S	SS

Periksalah kembali jawaban Anda dan terimakasih atas partisipasinya

Responden	Tabulasi Data Pengambilan Keputusan Kelompok Kontrol															Σ
	Nomor aitem															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Subjek 1	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	36
Subjek 2	2	2	2	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	40
Subjek 3	2	2	3	3	4	4	2	1	3	3	2	3	2	2	4	40
Subjek 4	3	4	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	47
Subjek 5	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	43
Subjek 6	2	2	3	3	3	4	2	2	4	2	4	2	4	4	3	44
Subjek 7	3	2	2	2	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	4	45
Subjek 8	3	4	2	2	4	4	2	2	4	3	3	2	3	2	3	43
Subjek 9	3	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	4	37
Subjek 10	2	3	2	3	4	3	2	2	1	2	3	3	1	2	2	35
Subjek 11	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	35
Subjek 12	3	2	2	2	3	3	2	2	4	3	4	2	2	2	1	37
Subjek 13	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	2	1	35
Subjek 14	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3	2	1	2	2	34
Subjek 15	3	2	2	2	4	4	2	2	3	3	3	3	2	2	3	40
Subjek 16	3	1	1	1	2	3	1	1	3	3	2	2	1	1	2	27
Subjek 17	2	2	2	2	3	3	2	1	3	2	2	2	3	2	2	33
Subjek 18	4	2	2	3	4	3	2	3	3	2	4	2	1	3	3	41
Subjek 19	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	3	2	2	1	1	33
Subjek 20	4	2	2	3	4	3	2	1	3	2	4	2	2	2	1	37
Subjek 21	3	2	2	2	3	1	2	2	4	3	3	2	3	2	4	38
Subjek 22	3	2	2	2	4	4	2	2	3	1	3	3	2	2	1	36
Subjek 23	4	2	2	1	4	2	1	1	3	2	3	2	1	2	2	32
Subjek 24	3	2	2	2	4	4	2	2	3	3	3	3	2	2	2	39
Subjek 25	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	43
Subjek 26	3	2	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	41
Subjek 27	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	37
Subjek 28	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	35
Subjek 29	3	1	1	2	4	4	2	2	3	3	3	3	2	2	3	38
Subjek 30	2	3	2	3	4	3	2	3	4	4	3	3	2	2	3	43

Responden	Tabulasi Data Pengambilan Keputusan Kelompok Eksperimen															Σ
	Nomor aitem															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Subjek 1	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	51
Subjek 2	1	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	50
Subjek 3	1	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	48
Subjek 4	1	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	50
Subjek 5	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	49
Subjek 6	1	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	4	48
Subjek 7	2	3	2	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	47
Subjek 8	1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	53
Subjek 9	1	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	49
Subjek 10	1	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	43
Subjek 11	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	50
Subjek 12	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	1	3	3	3	3	45
Subjek 13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	43
Subjek 14	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	45
Subjek 15	1	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	49
Subjek 16	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	51
Subjek 17	1	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	47
Subjek 18	1	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	50
Subjek 19	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	1	3	4	51
Subjek 20	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	45
Subjek 21	2	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	4	3	2	46
Subjek 22	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	49
Subjek 23	2	3	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	46
Subjek 24	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	50
Subjek 25	3	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	48
Subjek 26	2	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	51
Subjek 27	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	42
Subjek 28	1	3	2	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	2	2	42
Subjek 29	2	2	1	2	4	4	3	3	4	3	4	3	2	2	4	43
Subjek 30	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	48

Data deskriptif kelompok eksperimen dan kontrol

Case Processing Summary

	Kelompok eksperimen dan kelompok kontrol	Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pengambilan Keputusan	kelompok kontrol	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
	kelompok eksperimen	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

Descriptives

Kelompok eksperimen dan kelompok kontrol		Statistic	Std. Error		
Pengambilan Keputusan	kelompok kontrol	Mean	38,13	,808	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	36,48	
			Upper Bound	39,79	
		5% Trimmed Mean	38,20		
		Median	37,50		
		Variance	19,568		
		Std. Deviation	4,424		
		Minimum	27		
		Maximum	47		
		Range	20		
		Interquartile Range	7		
		Skewness	-,149	,427	
		Kurtosis	,086	,833	
	kelompok eksperimen	Mean	47,63	,552	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	46,50	
			Upper Bound	48,76	
		5% Trimmed Mean	47,69		
		Median	48,00		
		Variance	9,137		
		Std. Deviation	3,023		
Minimum		42			
Maximum		53			
Range		11			
Interquartile Range	5				
Skewness	-,450	,427			
Kurtosis	-,761	,833			

Data deskriptif subjek penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengambilan Keputusan	60	27	53	42,88	6,087
Kelompok eksperimen dan kelompok kontrol	60	1	2	1,50	,504
Valid N (listwise)	60				

Frekuensi data

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 27	1	1,7	1,7	1,7
32	1	1,7	1,7	3,3
33	2	3,3	3,3	6,7
34	1	1,7	1,7	8,3
35	4	6,7	6,7	15,0
36	2	3,3	3,3	18,3
37	4	6,7	6,7	25,0
38	2	3,3	3,3	28,3
39	1	1,7	1,7	30,0
40	3	5,0	5,0	35,0
41	2	3,3	3,3	38,3
42	2	3,3	3,3	41,7
43	7	11,7	11,7	53,3
44	1	1,7	1,7	55,0
45	4	6,7	6,7	61,7
46	2	3,3	3,3	65,0
47	3	5,0	5,0	70,0
48	4	6,7	6,7	76,7
49	4	6,7	6,7	83,3
50	5	8,3	8,3	91,7
51	4	6,7	6,7	98,3
53	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kelompok eksperimen dan kelompok kontrol	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pengambilan Keputusan	kelompok kontrol	,101	30	,200*	,980	30	,816
	kelompok eksperimen	,148	30	,091	,937	30	,077

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan data diatas maka diketahui bahwa $P_{\text{eksperimen}}$ sebesar 0,091 atau 9,1% $> \alpha$ 0,05 atau 5%, sedangkan P_{kontrol} sebesar 0,200 atau 20,0% $> \alpha$ 0,05 atau 5%, sehingga diperoleh pengambilan keputusan pada kelompok perlakuan dan kontrol berdistribusi normal.

2. Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pengambilan Keputusan	Based on Mean	3,573	1	58	,064
	Based on Median	3,552	1	58	,064
	Based on Median and with adjusted df	3,552	1	50,569	,065
	Based on trimmed mean	3,712	1	58	,059

Berdasarkan data diatas maka diketahui bahwa $F_{\text{pengambilan keputusan}}$ sebesar 0,064 atau 6,40% $> \alpha$ 0,05 atau 5%, sehingga diperoleh hasil bahwa data homogen.

Uji Hipotesis

1. Independent sample t test

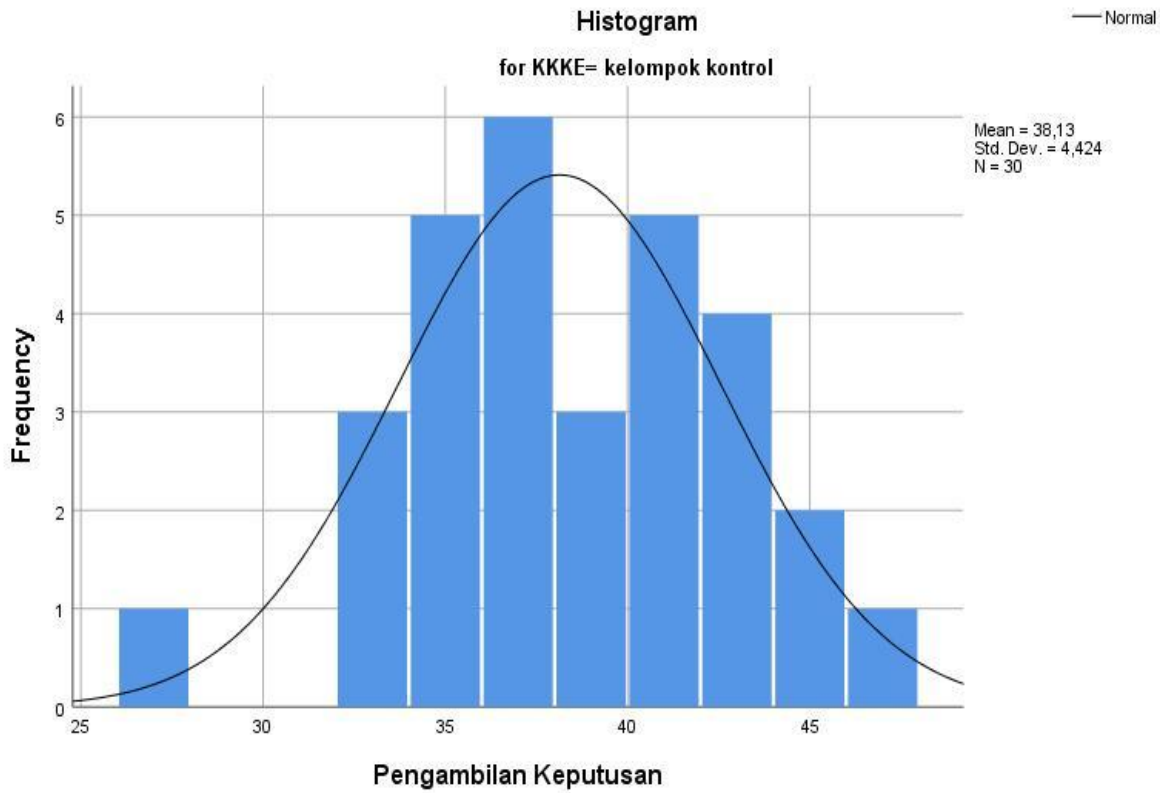
Kelompok eksperimen dan kelompok kontrol		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pengambilan Keputusan	kelompok kontrol	30	38,13	4,424	,808
	kelompok eksperimen	30	47,63	3,023	,552

Berdasarkan data diatas maka diketahui bahwa $\text{mean}_{\text{eksperimen}} \text{ sebesar } 47,63 > \text{mean}_{\text{kontrol}} \text{ sebesar } 38,13$.

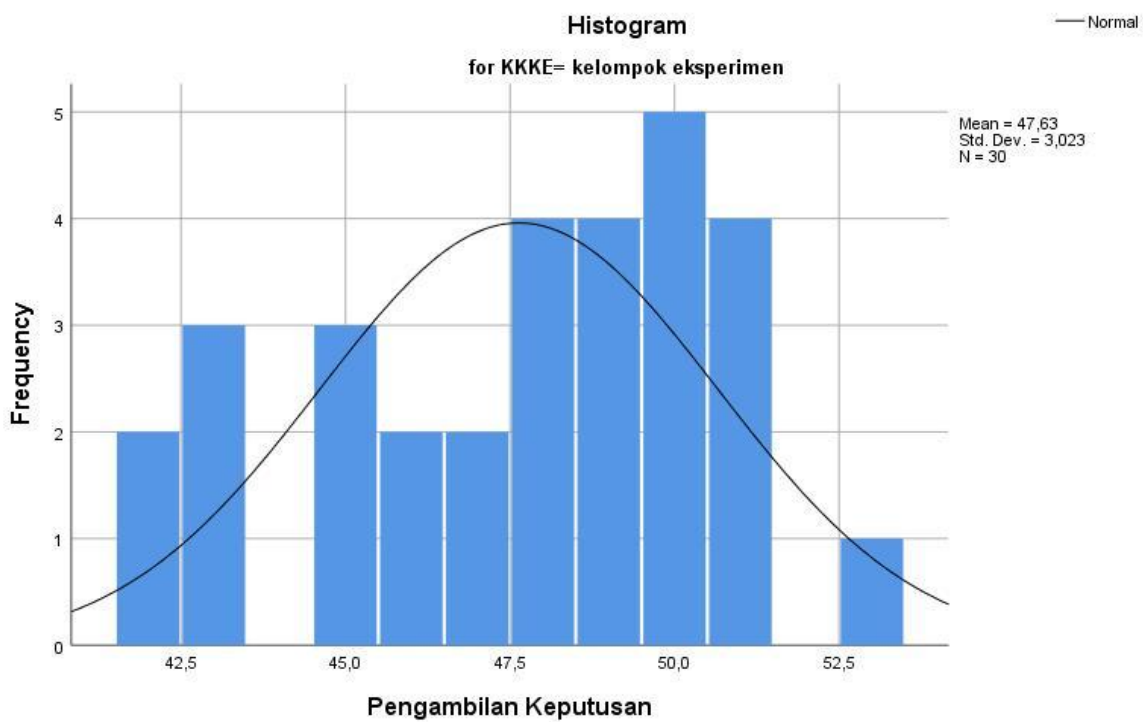
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Pengambilan Keputusan	Equal variances assumed	3,573	,064	-9,712	58	,000	-9,500	,978	-11,458	-7,542
	Equal variances not assumed			-9,712	51,234	,000	-9,500	,978	-11,464	-7,536

Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa $P_{\text{pengambilan keputusan kk-ke}} \text{ sebesar } 0,000$ atau $0\% < \alpha \text{ sebesar } 0,05 \text{ atau } 5\%$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dimana ada perbedaan pengaruh tayangan brand image terhadap pengambilan keputusan memilih studi.

Histogram kelompok Kontrol



Histogram kelompok Perlakuan





Surakarta, 2 Mei 2018

Nomor : 0272/H6-02/02.05.2018
 Perihal : Jawaban Permohonan Ijin Peliputan dan Mencari Data

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Psikologi
 Universitas Setia Budi
 Di Surakarta

Dengan Hormat,

Menjawab surat Saudara, nomor 110/H6-4e/25.04.2018 perihal permohonan ijin peliputan dan mencari data; pada dasarnya kami tidak berkeberatan dan memberikan ijin bagi mahasiswa Saudara sebagai berikut:

Nama : Tabitha Dea Tefani
 NIM : 13140197 K
 Program Studi : S1 Psikologi

untuk mengambil gambar/peliputan di area kampus dan pencarian data di Biro Pemasaran & Penerimaan Mahasiswa Universitas Setia Budi guna penyusunan tugas akhir Program Studi S1 Psikologi dengan judul: *"Pengaruh Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Studi di Universitas Setia Budi Surakarta"*.

Selanjutnya untuk pelaksanaan peliputan dan pencarian data, silakan menghubungi Kepala Biro Pemasaran & Penerimaan Mahasiswa Universitas Setia Budi, **Sdr. Tri Wijayanti, S.Farm., MPH., Apt.** (No. Ponsel: 0877-2716-7830).

Demikian jawaban kami, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Rektor



Dr. Ir. Djoni Tarigan, MBA. ʘ

Tembusan :

1. Wakil Rektor III
2. Kepala Biro Pemasaran & Penerimaan Mahasiswa Universitas Setia Budi
3. Sdr. Tabitha Dea Tefani



UNIVERSITAS
SETIA BUDI
Fakultas Psikologi

Nomor : 58/H6-4c/19.03.2018
Hal : Permohonan Ijin Kunjungan / Penelitian
Kepada : Yth. Kepala Sekolah SMA PANGUDI LUHUR ST. YOSEF
Jl. L.U. Adi Sucipto Surakarta
JAWA TENGAH

Dengan hormat,

Bersama Surat ini kami mohon bantuannya untuk memberikan ijin bagi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi :

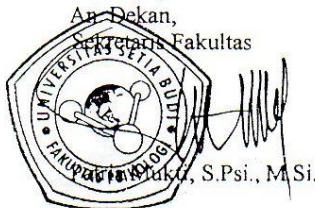
Nama	NIM
Tabita Dea Tefani	13140197K

untuk mengadakan Penelitian awal Kancah Penelitian dan Try Out di SMA Pangudi Luhur yang sedang Bapak/Ibu pimpin. Penelitian ilmiah tersebut dilaksanakan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan syarat tugas akhir menempuh jenjang pendidikan program studi S-1 Psikologi di Universitas Setia Budi yang berjudul : **"Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Mimpilih Studi di Universitas Setia Budi"**

Demikian permohonan kami, atas kerjasamanya kami sampaikan terima kasih

Surakarta, 19 Maret 2018

An. Dekan,
Sekretaris Fakultas



Dr. H. S.Psi., M.Si.

Tembusan :
- Arsip





Nomor : 110/H6-4e/25.04.2018
 Hal : Permohonan ijin peliputan dan mencari data
 Kepada : Yth. Rektor
 Universitas Setia Budi Surakarta
 Di Tempat

Dengan hormat,

Bersama Surat ini kami mohon bantuannya untuk memberikan ijin bagi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi :

NO	Nama	NIM
1.	Tabitha Dea Tefani	13140197K

untuk mengambil gambar / peliputan di area kampus juga mencari data di Biro Pemasaran & Penerimaan Mahasiswa Universitas Setia Budi Surakarta yang Bapak pimpin. Penelitian tersebut bertujuan untuk tugas akhir Program Studi S1 Psikologi yang berjudul **"Pengaruh Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Studi di Universitas Setia Budi Surakarta"**

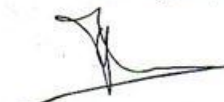
Demikian permohonan kami, atas ijinnya & kerjasamanya kami sampaikan terima kasih

Surakarta, 25 April 2018

An. Dekan
 Fakultas,

 Patta Mukti, S.Psi., M.Si.

Pembimbing Skripsi


 Dra. Endang Widyastuti, MA.

Tembusan : Kpd Yth :

- Wakil Rektor III
- Kepala Biro Pemasaran & Penerimaan Mahasiswa



Jl. Let. Jend. Sutoyo – Solo 57127 Telp. 0271-852518, Fax. 0271-853275
 Homepage : www.setiabudi.ac.id, e-mail : usbsolo@yahoo.com



YAYASAN PANGUDI LUHUR
SMA PANGUDI LUHUR SANTO YOSEF SURAKARTA
 TERAKREDITASI A

Jl.LU.Adi Sucipto Surakarta Telepon (0271) 710795 Fax,(0271) 713312
 Website:www.styosef.pangudiluhur.org email:styosef@pangudiluhur.org

SURAT KETERANGAN

Nomor : 485/SMA.PL/E.20 /VII.2018

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Br. Stefanus Ngadenan, S.Pd., FIC
 No. G. : 11152
 Jabatan : Kepala Sekolah
 Unit Klerja : SMA Pangudi Luhur Santo Yosef
 Alamat : Jl. LU. Adisucipto (Jl.Klengkeng No.1) Surakarta

Menerangkan bahwa :

Nama : Tabita Dea Tefani
 NIM : 3140197K
 Program Studi / Jurusan : Psikologi
 Perguruan Tinggi : Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi

Yang bersangkutan telah mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir / Skripsi dengan judul

“ PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMILIH STUDI DI UNIVERSITAS SETIA BUDI SURAKARTA “

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 24 Juli 2018



Kepala Sekolah,

Br. Stefanus Ngadenan, S.Pd. FIC

TEMBUSAN :
 - Arsip



Gambar 2. Penjelasan proses penelitian



Gambar 3. Pengisian Kuisisioner Penelitian



Gambar 4. Penayangan video perlakuan



Gambar 5. Para siswa mengisi lembar kerja di hari pertama



Gambar 6. Para siswa mengisi lembar kerja di hari kedua



Gambar 7. Pemenang reward utama



Gambar 8. Persiapan penelitian