

**PENGARUH EKUITAS MEREK, KELOMPOK RUJUKAN DAN  
PREFERENSI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

Oleh:

**Yuni Asmayunita\*)**

**N. Rachma\*\*)**

**M. Hufron\*\*\*)**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam

Malang

E-mail:

[yuniasmayunita0626@gmail.com](mailto:yuniasmayunita0626@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand equity, reference groups and brand preferences simultaneously and partially on the decision to choose a management study program at FEB Unisma. The population using management students of FEB Unisma TA class 18/19 & TA 19/20 known numbers are recorded at the Education Ministry as many as 6,412 students. Determination of the research sample using purposive sampling techniques that have been calculated using the Slovin formula totaling 99 respondents. Analysis using multiple linear regression models. The results of this study indicate that brand awareness is partially significant influence on decision making, brand association partially influences decision making, impression of brand quality partially on decision making, brand loyalty partially on decision making, reference group partially on decision making, and Brand preference partially influences significantly on the decision of choosing. Simultaneously the results of this study are brand awareness, brand association, brand quality impression, brand loyalty, reference groups and brand preferences significantly influence the decision to choose a management study program at FEB Unisma.*

**Keywords:** *brand awareness, brand association, brand quality impression, brand loyalty, reference groups, brand preferences and decision to choose*

**Pendahuluan**

**Latar Belakang Masalah**

Ekuitas program studi merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan daya tarik calon mahasiswa untuk menjadikannya sebagai pilihan studinya. Fokus persaingan program studi disini mengarah pada program studi Manajemen FEB Unisma. Hal baik yang tidak dapat dipungkiri adalah citra merek dari program studi sangat berpengaruh terhadap keputusan orang untuk memilih melanjutkan studinya di perguruan tinggi yang mereka pilih. *Brand* atau merek merupakan nama, istilah tanda symbol atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa agar dapat menjadi pembeda

atau identitas dari para pesaingnya. Menurut Kotler & Keller (2009:332) *Brand* menandakan satu tingkat mutu tertentu yang dapat mempengaruhi atau menuntun pembeli untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Kotler & Keller (2009:332) mengemukakan merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu yang dapat mempengaruhi atau menuntun pembeli untuk membeli produk atau jasa. Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, akan tetapi merek tidak akan berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar. Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang kuat juga. Menurut Tjiptono (2004:38), ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Berdasarkan pangkalan data pendidikan tinggi Pddikti menyatakan jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tercatat angkatan dari tahun 2018-2019 mencapai 10.495 mahasiswa.

**Tabel Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018 dan 2019**

Fakultas Ekonomi & Bisnis	2018	2019	Total
Manajemen S1	4.271	2.141	6.412
Akuntansi S1	2.375	1.117	3.492
Perbankan Syariah S1	332	259	591
<b>Total Keseluruhan</b>			10.495

Berdasarkan data diatas dapat dilihat jumlah mahasiswa Manajemen S1 lebih banyak dari program studi lainnya. Hal ini berarti bahwa pengambilan keputusan memilih program studi manajemen lebih mendominasi.

Berdasarkan hasil pra penelitian dengan mewawancarai beberapa mahasiswa didapati keterangan bahwa pada awalnya mahasiswa memilih Program Studi Manajemen FEB Unisma masih banyak yang tidak memperhatikan ekuitas merek program studi. Perlu diketahui, memilih program studi manajemen sangat penting diperhatikan ekuitas mereknya, karena jika ekuitas merek yang kuat akan memberikan nilai baik pada lembaga tersebut. Dengan ekuitas yang tinggi, menjadi idaman setiap merek karena berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan. Namun, pada kenyataan awalnya banyak mahasiswa yang sudah memilih program studi manajemen tanpa melihat ekuitas mereknya terlebih dahulu. Mahasiswa memilih Program Studi Manajemen dikarenakan selain banyaknya yang lulusan dari SMK, adanya informasi dari kakak kelas atau saudara yang pernah kuliah di FEB, serta karena memang Unisma adalah satu-satunya Universitas yang berlandaskan *ahlussunah waljamaah annadiyah*. Hal ini secara teori mestinya ekuitas merek Program Studi Manajemen yang terakreditasi A membuat mahasiswa tersebut memilihnya tetapi mahasiswa memilih program studi manajemen sebagai pilihan pertamanya. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa program studi manajemen memiliki kekuatan atau merek yang tidak secara langsung disadari oleh mahasiswa itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “*Pengaruh Ekuitas Merek, Kelompok Rujukan dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang*”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. “Apakah elemen ekuitas merek yang terdiri dari (kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas merek, loyalitas merek), kelompok rujukan, dan preferensi merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih program studi manajemen?”
2. “Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi manajemen?”
3. “Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi manajemen?”
4. “Apakah kesan kualitas merek berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi manajemen?”
5. “Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi manajemen?”
6. “Apakah kelompok rujukan berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi manajemen?”
7. “Apakah preferensi merek berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi manajemen?”

### **Tujuan Penelitian**

1. “Untuk mengetahui elemen ekuitas merek yang terdiri dari (kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas merek, loyalitas merek), kelompok rujukan dan preferensi merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih program studi manajemen”.
2. “Untuk mengetahui kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi manajemen”.
3. “Untuk mengetahui asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi manajemen”.
4. “Untuk mengetahui kesan kualitas merek berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi manajemen”.
5. “Untuk mengetahui loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi manajemen”.
6. “Untuk mengetahui kelompok rujukan berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi manajemen”.
7. “Untuk mengetahui preferensi merek berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi manajemen”.

### **Manfaat Penelitian**

- a. Bagi IPTEK

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi bahan referensi atau acuan serta informasi tambahan untuk peneliti selanjutnya, yang mengambil judul dengan variabel yang sama sebagai bahan penelitian.

b. Bagi Pihak Yang Diteliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk pihak Universitas Islam Malang Terkhusus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Penelitian Terdahulu**

Sawaji (2011), telah meneliti “pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Sulawesi Selatan” yang hasilnya, variabel kelompok rujukan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan variabel kelompok rujukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan terbukti, oleh karena itu hipotesis diterima.

Nugroho (2013), telah meneliti “analisis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya” yang hasilnya, variabel kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan orang ketika memilih Muhammadiyah Rumah Sakit Surabaya.

Fatimah (2014), telah meneliti “pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pelembab Wardah pada konsumen Al Yasini Mart Wonorejo” yang hasilnya, keempat variabel, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Khasanah (2015), telah meneliti “analisis pengaruh preferensi merek, persepsi kualitas, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Matik di Semarang” dengan hasil, variabel preferensi merek, persepsi kualitas dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Yanti (2016), telah meneliti “pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Aqua” dengan hasil, variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua.

Nuryadin (2017), melakukan penelitian dengan judul “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih program studi pada jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor loyalitas merek (X1), kelompok rujukan normative dan informasional (X2), kesadaran merek (X3), asosiasi merek (X4), pengaruh lingkungan eksternal (X5), kualitas SDM (X6) dan suasana fasilitas belajar (X7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih program studi pada jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin. Secara parsial, faktor loyalitas merek (X1), kelompok rujukan normative dan informasional (X2), kesadaran merek (X3), pengaruh lingkungan eksternal (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih program studi (Y) dan

asosiasi merek (X4), kualitas SDM (X6) dan suasana fasilitas belajar (X7) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi (Y).

### **Tinjauan Teori**

#### **Keputusan Memilih**

Keputusan adalah pemilihan suatu dari dua atau lebih alternatif, (Schiffman & Kanuk dalam Sumarwan, 2011:357). Seorang yang hendak melakukan pilihan maka orang tersebut memiliki pilihan alternatif (Sumarwan, 2011:357). Keputusan adalah pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif (Ghozali, 2010:46).

#### **Kesadaran Merek**

Tjiptono (2011:97) mendefinisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Kartajaya (2010:64), menyampaikan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

#### **Asosiasi Merek**

Aaker dalam Sadat, (2009:138) menyatakan bahwa asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek itu. Atau dengan kata lain segala kesan yang ada di dalam benak konsumen terkait dengan ingatan mengenai suatu merek. Nilai yang mendasari merek biasanya didasari pada asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Menurut Kotler & Keller (2012:482) asosiasi merek terdiri dari semua pikiran merek terkait, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya.

#### **Kesan Kualitas Merek**

Menurut Aaker (2008:158) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Sedangkan menurut Keller (2008:195), persepsi kualitas telah didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksudkan.

#### **Loyalitas Merek**

Schiffman & Kanuk (2010:88) mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah preferensi konsistensi konsumen atau pembelian merek yang sama dikategori produk atau jasa tertentu. Sedangkan menurut Solomon (2011:360) kesetiaan merek merupakan perilaku memilih ulang yang mencerminkan kesadaran keputusan untuk terus memilih merek yang sama. Maksudnya pilihan konsumen

secara konsisten untuk melakukan pemilihan pada merek yang sama pada produk atau jasa yang spesifik atau kategori tertentu.

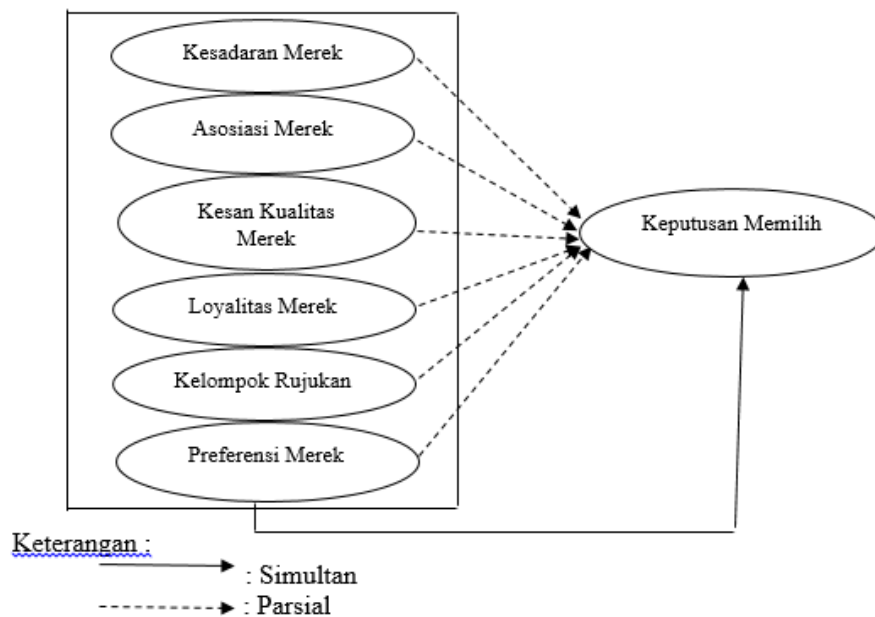
### Kelompok Rujukan

Kelompok rujukan melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar perbandingan antara titik, referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang (Peter & Olson, 2000). Sedangkan Schiffman & Kanuk (2007), mengatakan bahwa kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus atau pedoman khusus bagi perilaku seseorang.

### Preferensi Merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) merek (*brand*) yaitu nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing (Kotler Amstrong, 2012).

### Kerangka Konseptual



### Hipotesis

H1 : “Kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas merek, loyalitas merek, kelompok rujukan, dan preferensi merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih”.

H2 : “Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan memilih”.

H3 : “Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan memilih”.

H4 : “Kesan kualitas merek berpengaruh terhadap keputusan memilih”.

H5 : “Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan memilih”.

H6 : “Kelompok rujukan berpengaruh terhadap keputusan memilih”.

H7 : “Preferensi merek berpengaruh terhadap keputusan memilih”.

### **Metode Penelitian**

#### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang angkatan TA 18/19 dan angkatan TA 19/20. Menurut Kementrian Riset, Teknologi Dan Pendidikan Tinggi (KEMENRISTEKDIKTI) yang telah tercatat pada pangkalan data pendidikan tinggi (Pddikti) sebanyak 6.412 responden. Tehnik penarikan sampel yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan tehnik penelitian penentu sampel dengan cara pertimbangan tertentu seperti yang telah didefinisikan oleh (Sugiyono 2014). Sampel dalam penelitian ini menggunakan mahasiswa manajemen angkatan TA 18/19 dan angkatan TA 19/20. Adapun cara penentuan jumlah sampel yang diteliti yaitu dengan menggunakan rumus Slovin (Darmawan, 2014:156). Dengan margin of error 10% maka jumlah sampel yang digunakan sebesar 98,5 responden dan dibulatkan menjadi 99 orang responden.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Keputusan Memilih (Y)**

Suatu proses pemikiran dalam pemulihan dari beberapa alternative atau kemungkinan yang paling sesuai dengan nilai atau tujuan individu untuk mendapatkan hasil atas solusi tentang prediksi kedepan. Menurut Kotler (2009:189) indikatornya :

- a) Keputusan tentang jenis produk, maksudnya saya memutuskan pilih program studi manajemen FEB Unisma.
- b) Keputusan tentang bentuk produk, maksudnya saya mantap pilih program studi manajemen FEB Unisma.
- c) Keputusan tentang merek, maksudnya pilihan pertama saya adalah program studi manajemen FEB Unisma.

#### **Kesadaran Merek (X1)**

Kesanggupan mahasiswa untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek. Menurut Handayani, dkk (2010: 65) indikatornya:

- a) *Brand Recognition* (pengenalan), maksudnya sebelum masuk program studi manajemen, diantara program studi yang ada di Unisma hanya kenal program studi manajemen FEB Unisma.
- b) *Brand Recall* ( mengingat kembali), maksudnya sebelum masuk program studi manajemen, diantara program studi yang ada di Unisma hanya ingat program studi manajemen FEB Unisma.

- c) *Top Of Mind* (puncak), maksudnya sebelum masuk program studi manajemen, diantara program studi yang ada di Unisma dibenak saya hanya program studi manajemen FEB Unisma.

#### **Asosiasi Merek (X2)**

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain. Menurut Keller (2008:56) indikatornya :

- a) *Favorability Of Brand Association*, maksudnya program studi manajemen FEB Unisma lebih disenangi dibanding program studi yang lainnya.
- b) *Strength Of Brand Association*, maksudnya program studi manajemen FEB Unisma lebih memiliki kekuatan daya tarik tersendiri dibanding program studi yang lainnya.
- c) *Uniqueness Of Brand Association*, maksudnya program studi manajemen FEB Unisma lebih unik dibanding program studi yang lainnya.

#### **Kesan Kualitas Merek (X3)**

Mencerminkan persepsi mahasiswa terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Menurut Kartajaya, dkk (2010:74) indikatornya :

- a) Kinerja.
- b) Pelayanan.
- c) Ketahanan

#### **Loyalitas Merek (X4)**

Mencerminkan bagaimana seorang mahasiswa tidak beralih ke merek lain jika terjadi perubahan. Menurut Schiffman & Kanuk (2010: 92) indikatornya :

- a) *Behavioural*, maksudnya saya tetap konsistensi memilih program studi manajemen FEB Unisma.
- b) *Attitudinal*, maksudnya saya tetap berkomitmen memilih program studi manajemen FEB Unisma.

#### **Kelompok Rujukan (X5)**

Setiap orang atau kelompok dianggap sebagai dasar perbandingan (atas rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. Menurut Keith R. Tudor & Susan S. Carley (1998) indikatornya :

- a) Pengaruh normatif, maksudnya saya memilih program studi manajemen FEB Unisma termotivasi dari kakak kelas saya yang alumni program studi manajemen FEB Unisma.
- b) Pengaruh informasional, maksudnya saya mendapat informasi program studi manajemen FEB Unisma dari kakak kelas saya yang masih kuliah di program studi manajemen FEB Unisma.

#### **Preferensi Merek (X6)**



Sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya didalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Menurut Rahman (2010:179) indikatornya :

- a) Atribut (*attributes*), maksudnya program studi manajemen FEB Unisma dapat dipercaya dibandingkan dengan program studi lainnya.
- b) Manfaat (*benefits*), maksudnya program studi manajemen FEB Unisma mendatangkan keuntungan ketika memasuki dunia pekerjaan.
- c) Nilai (*values*), maksudnya program studi manajemen FEB Unisma memiliki nilai lebih dibandingkan program studi lainnya.
- d) Budaya (*culture*), maksudnya program studi manajemen FEB Unisma menumbuhkan budaya wirausaha kreatif.
- e) Kepribadian (*personality*), maksudnya program studi manajemen FEB Unisma lebih mendidik mahasiswa untuk berkepribadian mandiri
- f) Pengguna (*user*), maksudnya lulusan program studi manajemen FEB Unisma lebih banyak dicari pengguna lulusan.

### Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

### Uji Validitas KMO

**Tabel Hasil Uji Validitas KMO (*Kaiser Meyer Olkin*)**

No	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Kesadaran Merek	0,694	Valid
2.	Asosiasi Merek	0,675	Valid
3.	Kesan Kualitas Merek	0,858	Valid
4.	Loyalitas Merek	0,500	Valid
5.	Kelompok Rujukan	0,500	Valid
6.	Preferensi Merek	0,915	Valid
7.	Keputusan Memilih	0,662	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kesadaran merek memiliki skor KMO sebesar 0,694 yang artinya  $> 0,50$ . Variabel asosiasi merek memiliki skor KMO sebesar 0,675 yang artinya  $> 0,50$ . Variabel kesan kualitas merek memiliki skor KMO sebesar 0,858 yang artinya  $> 0,50$ . Variabel loyalitas merek memiliki skor KMO berada pas 0,500 yang artinya  $= 0,50$ . Variabel kelompok rujukan memiliki skor KMO berada pas 0,500 yang artinya  $= 0,50$ . Variabel preferensi merek memiliki skor KMO sebesar 0,915 yang artinya  $> 0,50$  serta variabel keputusan memilih memiliki skor KMO sebesar 0,662 yang artinya

> 0,50. Maka dari itu, dapat dikatakan semua variabelnya valid karena memiliki skor KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) berada diatas minimum standar yang ditetapkan yaitu 0,50.

### Uji Reliabilitas *Cronbach Alpha*

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas *Cronbach Alpha***

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Kesadaran Merek	0,792	Reliabel
2.	Asosiasi Merek	0,701	Reliabel
3.	Kesan Kualitas Merek	0,882	Reliabel
4.	Loyalitas Merek	0,797	Reliabel
5.	Kelompok Rujukan	0,886	Reliabel
6.	Preferensi Merek	0,916	Reliabel
7.	Keputusan Memilih	0,776	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kesadaran merek memiliki skor *cronbach alpha* sejumlah 0,792 yang artinya > 0,60. Variabel asosiasi merek memiliki skor *cronbach alpha* sejumlah 0,701 yang artinya > 0,60. Variabel kesan kualitas merek memiliki skor *cronbach alpha* sejumlah 0,882 yang artinya > 0,60. Variabel loyalitas merek memiliki skor *cronbach alpha* sejumlah 0,797 yang artinya > 0,60. Variabel kelompok rujukan memiliki skor *cronbach alpha* sejumlah 0,886 yang artinya > 0,60. Variabel preferensi merek memiliki skor *cronbach alpha* sejumlah 0,916 yang artinya > 0,60 serta variabel keputusan memilih memiliki skor *cronbach alpha* sejumlah 0,776 yang artinya > 0,60. Maka dari itu, dapat dikatakan semua variabelnya reliabel karena memiliki skor *cronbach alpha* berada diatas minimum standar yang ditetapkan yaitu 0,60.

### Uji Normalitas

**Tabel Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov***

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test							
		Keputusan Memilih	Kesadaran Merek	Asosiasi Merek	Kesan Kualitas Merek	Loyalitas Merek	Kelompok Rujukan	Preferensi Merek	
N		99	99	99	99	99	99	99	99
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	4.2492	3.9731	3.9293	3.9899	4.0303	3.2576	3.8350	
	Std. Deviation	.59542	.71852	.57395	.60297	.70645	.95928	.60632	
Most Extreme Differences	Absolute	.136	.131	.128	.114	.133	.134	.120	
	Positive	.127	.086	.128	.079	.133	.117	.120	
	Negative	-.136	-.131	-.115	-.114	-.131	-.134	-.115	
Kolmogorov-Smirnov Z		1.351	1.305	1.271	1.132	1.326	1.334	1.194	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052	.066	.079	.154	.059	.057	.115	

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa variabel keputusan memilih (Y) nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)* yaitu  $0,052 > 0,05$ , variabel kesadaran merek (X1) nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)* yaitu  $0,066 > 0,05$ , variabel asosiasi merek (X2) nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)* yaitu  $0,079 > 0,05$ , variabel kesan kualitas merek (X3) nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)* yaitu  $0,154 > 0,05$ , variabel loyalitas merek (X4) nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)* yaitu  $0,059 > 0,05$ , variabel kelompok rujukan (X5) nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)* yaitu  $0,057 > 0,05$ , dan variabel preferensi merek (X6) nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)* yaitu  $0,115 > 0,05$ . Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa data masing-masing variabel dalam penelitian ini seluruhnya berdistribusi normal, karena nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)* semua variabel  $> 0,05$ .

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Heterokedastisitas

**Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas**

No.	Variabel	Signifikan	Keterangan
1.	Kesadaran Merek	0,384	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
2.	Asosiasi Merek	0,709	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
3.	Kesan Kualitas Merek	0,064	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
4.	Loyalitas Merek	0,494	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
5.	Kelompok Rujukan	0,727	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
6.	Preferensi Merek	0,294	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kesadaran merek memiliki skor signifikan sejumlah 0,384 yang artinya  $> 0,05$ . Variabel asosiasi merek memiliki skor signifikan sejumlah 0,709 yang artinya  $> 0,05$ . Variabel kesan kualitas merek memiliki skor signifikan sejumlah 0,064 yang artinya  $> 0,05$ . Variabel loyalitas merek memiliki skor signifikan sejumlah 0,494 yang artinya  $> 0,05$ . Variabel kelompok rujukan memiliki skor signifikan sejumlah 0,727 yang artinya  $> 0,05$  serta variabel preferensi merek memiliki skor signifikan sejumlah 0,294 yang artinya  $> 0,05$ . Maka dari itu, dapat dikatakan masing-masing variabel memiliki skor signifikan lebih dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel Hasil Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.354	.163		2.163	.033		
	Kesadaran Merek	.109	.039	.132	2.834	.006	.556	1.798
	Asosiasi Merek	.176	.060	.170	2.925	.004	.357	2.800
	Kesan Kualitas Merek	.214	.056	.216	3.830	.000	.377	2.654
	Loyalitas Merek	.315	.048	.373	6.583	.000	.374	2.675
	Kelompok Rujukan	.066	.030	.106	2.177	.032	.505	1.979

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kesadaran merek memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,556 dan VIF sebesar 1,798, variabel asosiasi merek memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,357 dan VIF sebesar 2,800, variabel kesan kualitas merek memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,377 dan VIF sebesar 2,654, variabel loyalitas merek memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,374 dan VIF sebesar 2,675, variabel kelompok rujukan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,505 dan VIF sebesar 1,979, serta variabel preferensi merek memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,369 dan VIF sebesar 2,713. Maka dari itu, dapat dikatakan variabel bebas (independen) tidak terjadi multikolinieritas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.354	.163		2.163	.033		
	Kesadaran Merek	.109	.039	.132	2.834	.006	.556	1.798
	Asosiasi Merek	.176	.060	.170	2.925	.004	.357	2.800
	Kesan Kualitas Merek	.214	.056	.216	3.830	.000	.377	2.654
	Loyalitas Merek	.315	.048	.373	6.583	.000	.374	2.675
	Kelompok Rujukan	.066	.030	.106	2.177	.032	.505	1.979
	Preferensi Merek	.113	.056	.115	2.020	.046	.369	2.713

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Berdasarkan tabel diatas maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,354 + 0,109X_1 + 0,176X_2 + 0,214X_3 + 0,315X_4 + 0,066X_5 + 0,113X_6 + e$$

Berdasarkan hasil model regresi tersebut, maka hasil regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

**a** = nilai konstanta sebesar 0,354 menyatakan bahwa jika variabel independen dinyatakan konstan atau nol, maka variabel dependen (keputusan memilih) yang terjadi meningkat sebesar 0,354.

**B1** = 0,109, kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Bertambahnya kesadaran merek akan meningkatkan keputusan memilih.

**B2** = 0,176, asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Bertambahnya asosiasi merek akan meningkatkan keputusan memilih.

**B3** = 0,214 kesan kualitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Bertambahnya kesan kualitas merek akan meningkatkan keputusan memilih.

**B4** = 0,315 loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Bertambahnya loyalitas merek akan meningkatkan keputusan memilih.

**B5** = 0,066 kelompok rujukan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Bertambahnya kelompok rujukan akan meningkatkan keputusan memilih.

**B6** = 0,113 preferensi merek berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Bertambahnya preferensi merek akan meningkatkan keputusan memilih.

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

**Tabel Hasil Uji F (Simultan)**  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.899	6	5.150	123.259	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3.844	92	.042		
	Total	34.743	98			

a. Predictors: (Constant), Preferensi Merek, Kesadaran Merek, Kelompok Rujukan, Kesan Kualitas Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan uji f sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas merek, loyalitas merek, kelompok rujukan dan preferensi merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

#### Uji T (Parsial)

**Tabel Hasil Uji T (Parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.354	.163		2.163	.033		
Kesadaran Merek	.109	.039	.132	2.834	.006	.556	1.798
Asosiasi Merek	.176	.060	.170	2.925	.004	.357	2.800
Kesan Kualitas Merek	.214	.056	.216	3.830	.000	.377	2.654
Loyalitas Merek	.315	.048	.373	6.583	.000	.374	2.675
Kelompok Rujukan	.066	.030	.106	2.177	.032	.505	1.979
Preferensi Merek	.113	.056	.115	2.020	.046	.369	2.713

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat perolehan skor t hitung variabel kesadaran merek senilai 2,834 dengan tingkat sig. 0,006 lebih < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan memilih. Peroleh skor t hitung variabel asosiasi merek senilai 2,925 dengan tingkat sig. 0,004 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan memilih. Perolehan skor t hitung variabel kesan kualitas merek senilai 3,830 dengan tingkat sig. 0,000 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa kesan kualitas merek berpengaruh terhadap keputusan memilih. Perolehan skor t hitung variabel loyalitas merek sebesar 6,583 dengan tingkat sig. 0,000 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan memilih. Perolehan skor t hitung variabel kelompok rujukan senilai 2,177 dengan tingkat sig. 0,032 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa kelompok rujukan berpengaruh terhadap keputusan memilih. Terakhir, perolehan skor t hitung variabel preferensi merek sebesar 2,020 dengan tingkat sig. 0,046 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa preferensi merek berpengaruh terhadap keputusan memilih.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 <sup>a</sup>	.889	.882	.20440

a. Predictors: (Constant), Preferensi Merek, Kesadaran Merek, Kelompok Rujukan, Kesan Kualitas Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (Adj.  $R^2$ ) sebesar 0,882 atau 88,2%. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan erat persentase antara pengaruh variabel (kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas merek, loyalitas merek, kelompok rujukan, dan preferensi merek) terhadap keputusan memilih program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam malang yang diketahui sebesar 88,2%. Sedangkan sisanya sebesar 11,8% atau (100% - 88,2%) sehingga diperoleh hasil sebesar 11,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

### Implikasi Hasil Penelitian

**Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas Merek, Loyalitas Merek, Kelompok Rujukan dan Preferensi Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.**

Kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), kesan kualitas merek (X3), loyalitas merek (X4), kelompok rujukan (X5) dan preferensi merek (X6) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan memilih (Y). Hal ini

dibuktikan karena semua variabel independen tersebut memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dengan nilai F sebesar 123,259.

Penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Nuryadin (2017) tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin”. Dengan hasil menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek, kelompok rujukan, kesadaran merek, asosiasi merek, pengaruh lingkungan eksternal, kualitas SDM dan suasana fasilitas belajar secara simultan terhadap berpengaruh terhadap keputusan memilih Program Studi Pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin. Hal ini dapat diartikan apabila semua elemen atau dimensi dari setiap faktor-faktor ini dijalankan secara maksimal bersamaan dan berkesinambungan maka akan menghasilkan sebuah peningkatan minat atau keputusan calon mahasiswa untuk memilih program studi yang ada di Jurusan Administrasi Bisnis tersebut. Begitu halnya dengan penelitian ini jika kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas merek, loyalitas merek, kelompok rujukan dan preferensi merek meningkat maka secara bersama-sama juga akan menghasilkan peningkatan.

#### **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.**

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa kesadaran merek (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih (Y) sebesar 0,109 dengan t hitung variabel kesadaran merek 2,834 dan nilai signifikan sebesar 0,006 <0,05. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel kesadaran merek berpengaruh sebesar 0,109 positif dalam mempengaruhi keputusan memilih.

Penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Nuryadin (2017) tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin”. Dengan hasil menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih program studi pada jurusan Administasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin. Dikarenakan tingkat kesadaaran mereknya yang baik. Artinya Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin sudah familier dikalangan calon mahasiswa yang ada dibanjarmasin dan sekitarnya. Begitu dengan kesadaran merek pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap keputusan memilih alasannya karena Program Studi Manajemen sudah sering didengar bahwa memiliki reputasi yang baik. Sehingga calon mahasiswa sudah mengetahui sebelumnya walaupun mereka belum menjadi mahasiswa Program Studi Manajemen.

#### **Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.**

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa asosiasi merek (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih (Y) sebesar

0,176 dengan t hitung variabel asosiasi merek 2,925 dan nilai signifikan sebesar 0,004 < 0,05. Dalam hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel asosiasi merek berpengaruh sebesar 0,176 positif dalam mempengaruhi keputusan memilih.

Penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Yanti (2016) tentang “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Aqua”. Dengan hasil menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua” dengan alasan asosiasi air minum merek Aqua yaitu sebagai minuman yang sehat dan terkenal dijadikan alasan konsumen untuk memilih air minum Aqua dibanding merek pesaing sehingga menimbulkan kepercayaan sebagai air minum dengan kualitas terbaik. Begitu juga dengan halnya asosiasi merek Program Studi Manajemen berpengaruh terhadap keputusan memilih karena dirasa Program Studi Manajemen lebih unggul dari program studi lainnya sehingga menimbulkan kepercayaan bahwa Program Studi Manajemen adalah program studi yang berkualitas baik.

#### **Pengaruh Kesan Kualitas Merek Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.**

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa kesan kualitas merek (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih (Y) sebesar 0,214 dengan t hitung variabel kesan kualitas merek 3,830 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kesan kualitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel kesan kualitas merek berpengaruh sebesar 0,214 positif dalam mempengaruhi keputusan memilih.

Penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2014) tentang “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Wonorejo”. Dengan hasil menunjukkan bahwa kesan kualitas merek atau persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelembab Wardah dengan alasan Wardah adalah produk yang berkualitas. Begitu dengan penelitian ini yang hasilnya kesan kualitas merek berpengaruh terhadap keputusan memilih Program Studi Manajemen karena mahasiswa merasa pelayanan yang baik dari Program Studi Manajemen menjadikan program studi manajemen selalu berkesan pada benak mahasiswanya.

#### **Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.**

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa loyalitas merek (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih (Y) sebesar 0,315 dengan t hitung variabel loyalitas merek 6,583 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dalam hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih. Jika dilihat dari nilai beta yang



diperoleh maka variabel loyalitas merek berpengaruh sebesar 0,315 positif dalam mempengaruhi keputusan memilih.

Penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Nuryadin (2017) tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin”. Dengan hasil menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Program Studi Pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin. Alasannya karena tingkat kepopuleran Jurusan Administrasi Bisnis Negeri Banjarmasin dimata calon mahasiswanya serta orang-orang terdekat dari calon mahasiswa tersebut yang sedikit banyaknya akan ikut memberikan referensi dalam memilih sebuah program studi. Begitu dengan penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan memilih Program Studi Manajemen dikarenakan banyak calon mahasiswanya yang memiliki ketertarikan dan konsisten memilih Program Studi Manajemen sebagai pilihannya.

#### **Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.**

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa kelompok rujukan (X5) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih (Y) sebesar 0,066 dengan t hitung variabel kelompok rujukan 2,177 dan nilai signifikan sebesar  $0,032 < 0,05$ . Dalam hal ini menunjukkan bahwa kelompok rujukan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel kelompok rujukan berpengaruh sebesar 0,066 positif dalam mempengaruhi keputusan memilih.

Penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Nuryadin (2017) tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin”. Dengan hasil menunjukkan bahwa kelompok rujukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Program Studi Pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Banjarmasin. Alasannya rujukan dari orang-orang terdekat dan informasi mulut ke mulut yang ada dikalangan masyarakat sangat mempengaruhi calon mahasiswa dalam menentukan pilihannya. Begitu dengan penelitian ini menunjukkan kelompok rujukan berpengaruh terhadap keputusan memilih Program Studi Manajemen. Dikarenakan adanya orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku calon mahasiswa memilih Program Studi Manajemen tersebut.

#### **Pengaruh Preferensi Merek Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.**

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa preferensi merek (X6) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih (Y) sebesar 0,113 dengan t hitung variabel preferensi merek 2,020 dan nilai signifikan sebesar  $0,046 < 0,05$ . Dalam hal ini menunjukkan bahwa preferensi merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel preferensi merek berpengaruh sebesar 0,113 positif dalam mempengaruhi keputusan memilih.

Penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2015) tentang “Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di Semarang”. Dengan hasil menunjukkan bahwa preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha. Alasannya banyaknya konsumen Yamaha Matik yang menyatakan bahwa mereka memilih membeli sepeda motor Yamaha Matik karena ketertarikan terhadap mereknya. Begitu dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa preferensi merek berpengaruh terhadap keputusan memilih Program Studi Manajemen. Dikarenakan adanya tingkat kesukaan yang kuat pada Program Studi Manajemen itu sendiri.

### **Kesimpulan dan saran**

#### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas merek, loyalitas merek, kelompok rujukan, dan preferensi merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
2. Variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Variabel kesan kualitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
5. Variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
6. Variabel kelompok rujukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
7. Variabel preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi mahasiswa manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan TA 18/19 dan angkatan TA 19/20.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 99 responden.

3. Penelitian ini dilakukan saat adanya wabah Pandemic Covid 19 sehingga kurang maksimalnya pengambilan data responden.

### **Saran**

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu :

1. Bagi Program Studi Manajemen FEB Universitas Islam Malang.
  - a. Variabel kesadaran merek menunjukkan jawaban item terendah meskipun hasilnya menunjukkan kriteria nilai rata-rata sangat baik yaitu “sebelum masuk program studi manajemen, diantara program studi yang ada di Unisma hanya kenal program studi manajemen FEB Unisma” diharapkan dapat mengenalkan lebih luas kembali kelebihan yang dimiliki FEB supaya meningkatkan kesadaran agar mahasiswa baru lebih banyak lagi memilih FEB Unisma.
  - b. Variabel asosiasi merek menunjukkan jawaban item terendah meskipun hasilnya menunjukkan kriteria nilai rata-rata sangat baik yaitu “program studi manajemen FEB Unisma lebih unik dibandingkan program studi yang lainnya” diharapkan dapat meningkatkan keunikan yang dimiliki FEB agar mahasiswa baru yang akan datang lebih banyak lagi memilih FEB Unisma
  - c. Variabel kesan kualitas merek menunjukkan jawaban item terendah meskipun hasilnya menunjukkan kriteria nilai rata-rata sangat baik yaitu “persepsi atas kualitas kerja dosen program studi manajemen FEB Unisma sangat baik” diharapkan kinerja dosen FEB lebih ditingkatkan kembali.
  - d. Variabel loyalitas merek menunjukkan jawaban item terendah meskipun hasilnya menunjukkan kriteria nilai rata-rata sangat baik yaitu “saya tetap berkomitmen memilih program studi manajemen FEB Unisma” diharapkan meningkatkan minat agar mahasiswa baru yang akan datang lebih banyak lagi memilih FEB Unisma.
  - e. Variabel kelompok rujukan menunjukkan jawaban item terendah meskipun hasilnya menunjukkan kriteria nilai rata-rata sangat baik yaitu “saya memilih program studi manajemen FEB Unisma termotivasi dari kakak kelas saya yang alumni program studi manajemen FEB Unisma” diharapkan memberikan informasi yang baik tentang FEB Unisma agar mahasiswa baru yang akan datang lebih banyak lagi memilih FEB Unisma.
  - f. Variabel preferensi merek menunjukkan jawaban item terendah meskipun hasilnya menunjukkan kriteria nilai rata-rata sangat baik yaitu “program studi manajemen FEB Unisma dapat dipercaya dibandingkan dengan program studi lainnya” diharapkan lebih meningkatkan tingkat kepercayaannya kembali agar mhs yang akan datang lebih banyak lagi memilih FEB Unisma.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

---

Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan memilih dan diharapkan menambah jumlah sampel penelitian atau menggunakan alat analisis data yang berbeda.

**Daftar Pustaka**

- Aaker, D., 2008, *Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Fatimah, S., 2014, *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo*. Sketsa Bisnis.
- Handayani, Desy & Dkk, 2010, *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kartajaya, H, 2010. *Brand Operation, The Official MIM (Markplus Institute Of Marketing) Academy Coursebook*. Jakarta : Esensi Erlangga.
- Keller, K, L (2008). *Strategic Brand Manajemen*, Second Edition, Prentice Hall.
- Khasanah, I., 2015, *Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di Semarang*. Jurnal Studi Manajemen Organisasi.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2012, *Principles of Marketing*. 11 Edition. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller., 2012, *Manajemen Pemasaran*. 14<sup>th</sup> Ed. Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey .
- Nugroho, I, S., & Rochmah, T.N 2013, *Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya*. Journal Health Administration, Indonesia
- Nuryadin, M.T., Sangen, M., & Albusairi, S.A., 2017, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Pada Jurusan Administrai Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin*. Jwn (Jurnal Wawasan Manajemen).
- Peter J, Paul Dan Olson, Jerry G., 2000, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Jilid-1, Edisi Keempat, Erlangga , Jakarta.
- Rahman, Abdul, 2010, *Panduan Pelaksanaan Administrasi Perpajakan Untuk Karyawan, Pelaku Bisnis, Dan Perusahaan*. Bandung: Nuansa.
- Sadat, Andi.,M, 2009, *Brand Belief: Strategi Memebangun Merek Berbasis Keyakinan*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sawaji,J., Hamzah, D., & Taba, I., 2011, *Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Sulawesi Selatan*.
- Schiffman & Kanuk., 2010, *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta. Indeks.
- Schiffman, Leon G And Kanuk, Leslie, Laser., 2007, *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh, Indeks, Jakarta.
- Solomon, Michael R, 2011, *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*, 9<sup>th</sup> Ed. Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey.
- Tjiptono, F., 2011, *Manajemen & Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id) (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

---

Tudor, K. R. & Carley, Susan S., 1998, *Reference Group Theory Revisited*. Journal International.

Ujang Sumarwan., 2011, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia.

Yanti, M.O.Z., & Sukotjo, H. (2016). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM).

**\*) Yuni Asmayunita Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma**

**\*\*\*) N. Rachma Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma**

**\*\*\*\*) M. Hufron Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma**