

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASE
DECISION PROCESS AT WIDYATAMA UNIVERSITY
(CASE STUDY FACULTY BUSINESS AND MANAGEMENT)**

Yelli Eka Sumadhinata¹⁾

E-mail : yelli_sumadhinata@yahoo.com
Widyatama University, Bandung¹⁾

ABSTRACT

Universities must have a good “Branding” and trying to maintain to exist between universities face competition intensifies. Moreover, foreign universities are also increasingly vigorous campaign to attract new students in Indonesia, "says brand consultant and ethnographer Amalia E Maulana, in Jakarta (Jakarta: Antara News.) High universities therefore need to hurry and find a solution to deal Under these conditions one way is to provide a good brand to the university itself so that it can continue to be remembered by students and prospective students. in this study, the authors take the title "The Effect of Brand Image Of Consumer Purchase decision Process at Widyatama University (Case Studies in the Faculty of Business and management) ".

The purpose of the research is to find out how consumer responses to brand image and how the Widyatama University decision process of the consumer to buy the product of education at the Widyatama University, Also to determine how much influence the brand image of the consumer buying decision process. The method used is descriptive. Based on the research that consumer responses to brand image and product purchasing decisions for education at Widyatama University is good. Then the hypothesis testing using t distribution table, the results of the calculation was obtained t value is greater than t table mean H_0 is rejected and H_a accepted. This means that: "There is the influence of the brand image with the consumer purchasing decisions at the Widyatama University".

Keywords: *Brand Image, Purchase Decision*

ABSTRAK

Perguruan Tinggi harus memiliki “Branding” yang baik dan berusaha mempertahankan untuk tetap eksis menghadapi persaingan antar perguruan tinggi yang semakin ketat. Apalagi perguruan tinggi asing juga makin gencar melakukan promosi untuk menarik minat calon mahasiswa baru di Indonesia," kata konsultan brand dan etnografer Amalia E Maulana, di Jakarta, (Jakarta: Antara News). Oleh

karena itu perguruan Tinggi harus bergegas dan mencari solusi untuk menghadapi kondisi tersebut salah satu caranya adalah dengan memberikan **brand** yang baik terhadap Universitas itu sendiri sehingga dapat diingat terus oleh mahasiswa dan calon mahasiswa. Dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Universitas Widyatama (Studi Kasus pada Fakultas Bisnis dan Manajemen)”**.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand image* Universitas Widyatama dan bagaimana proses keputusan dari konsumen untuk membeli produk pendidikan pada Universitas Widyatama juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* tersebut terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa tanggapan konsumen terhadap *brand image* serta keputusan pembelian produk pendidikan ini pada Universitas Widyatama adalah cukup.

Kemudian dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan tabel distribusi t, dari hasil perhitungan ternyata diperoleh nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya yaitu: “Terdapat pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian konsumen pada Universitas Widyatama”.

Kata Kunci : Brand Image, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Salah satu bagian terpenting dari sebuah produk adalah *Brand* (Merek) hal ini tidak hanya berlaku untuk perusahaan *manufacturing* (yang menghasilkan barang) tetapi juga untuk perusahaan jasa, contohnya seperti perguruan tinggi. Perguruan Tinggi harus memiliki “Branding yang baik dan berusaha mempertahankan untuk tetap eksis menghadapi persaingan antar perguruan tinggi yang semakin ketat. Apalagi perguruan tinggi asing juga makin gencar melakukan promosi untuk menarik minat calon mahasiswa baru di Indonesia,” kata konsultan brand dan etnografer Amalia E Maulana, di Jakarta, (Jakarta: Antara News). Oleh karena itu perguruan Tinggi harus bergegas dan mencari solusi untuk menghadapi kondisi tersebut salah satu caranya adalah dengan memberikan **brand** yang baik terhadap Universitas itu sendiri sehingga dapat diingat terus oleh mahasiswa dan calon mahasiswa. Pengertian *image* (citra) menurut Kotler (1997:57) adalah : “Kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan pengertian *brand image* menurut **Paul Temporal (2000;33): “Brand image is how the brand is seen”**. Atau dengan kata lain *brand image* adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek tersebut oleh karena itu suatu organisasi atau perusahaan harus menciptakan brand image yang positif kepada konsumen karena pada akhirnya brand image yang positif

akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pada saat pembelian terjadi pada suatu produk

METODE ANALISIS

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yaitu metode penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakukan

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115) yang dimaksud dengan Populasi adalah : “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama yaitu sebanyak 1.600 orang

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:116) yang dimaksud dengan Sampel adalah : Bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi”. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama yang dapat mewakili populasi.

Dalam pengambilan sampel teknik yang digunakan adalah *simple random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 95 orang mahasiswa universitas widyatama yang diperoleh dari :

N	1.600
---	-------

$$n = \frac{94,12}{1 + N(e)^2}$$

$$= \frac{94,12}{1 + 1.600(0,1)^2}$$

= dibulatkan menjadi 95 orang

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (Variabel X)	Kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu (Kotler, 2005:82)	✓ Atribut	<ul style="list-style-type: none"> • Merek • Desain • Jaminan • Tingkat kualitas 	Ordinal
		✓ Manfaat	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang bermanfaat 	Ordinal
		✓ Nilai	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang sesuai 	Ordinal
		✓ Budaya	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan yang dapat dihasilkan 	Ordinal
		✓ Pemakai / Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Merek terkenal • Kesan akan kualitas • Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen 	Ordinal
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Suatu proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.	✓ Pengenalan masalah	<ul style="list-style-type: none"> • Hasrat untuk memenuhi kebutuhan dasar 	Ordinal
		✓ Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi 	Ordinal
		✓ Evaluasi alternatif	<ul style="list-style-type: none"> • Perbandingan kualitas 	Ordinal
		✓ Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Merek 	Ordinal
		✓ Perilaku pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Merekomendasikan • Tidak merekomendasikan 	Ordinal

Teknik Analisa Data

Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa fakultas bisnis dan manajemen, dimana

jawaban dari responden tersebut diberi skor 1 sampai 5 untuk masing-masing jawaban. Kumpulan jawaban diolah, dianalisa, dan diuji untuk mengukur

apa yang dituju dan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten dari waktu ke waktu apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Teknik analisis data dilakukan dengan :

1. Uji Validitas

Validitas Menurut Suharsimi Arikunto (1998:160) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument.

2. Uji Realibilitas

Kuesioner diuji dengan menggunakan metode Croanbach Alpha dari masing-masing item dalam satu variabel

Koefisien Cronbach Alpha :

$$r_{it} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan :

k = jumlah butir kuesioner

r_{it} = Koefisien keterandalan butir kuesioner

$\sum S_i^2$ = Jumlah variansi skor butir yang valid

S_t^2 = variansi total skor butir

Sedangkan kuesioner disebut reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Singih Santoso, 2001:270). Jika instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh ≥ 0.60 .

3. Koefisien Korelasi Rank Spearman

Koefisien korelasi *rank spearman* digunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan variabel independen dan variabel dependen. Digunakannya korelasi *rank spearman*, karena data dalam penelitian ini berbentuk data tipe ordinal. Menurut **Simamora (2004:173)** ukuran korelasi yang tepat untuk data tipe ordinal, salah satunya bisa menggunakan korelasi *spearman*. Kedua variabel yang diukur dalam penelitian ini yaitu, *brand image* sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Rumus koefisien korelasi rank spearman menurut **Simamora (2004:235)** adalah sebagai berikut:

$$rs = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n di^2}{n^3 - n}$$

Apabila dalam penelitian ditemukan dua subjek atau lebih yang mempunyai nilai yang sama, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$rs = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum di^2}{2\sqrt{\sum x^2 * \sum y^2}}$$

dimana:

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx$$

$$\sum y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

Keterangan:

rs : Koefisien korelasi

X : Variabel bebas
 Y : Variabel terikat
 n : Banyaknya sampel
 di : Selisih rank X dan rank Y
 $\sum x^2$: Jumlah kuadrat variabel X
 $\sum y^2$: Jumlah kuadrat variabel Y

Rank kembar dapat dikatakan berpengaruh terhadap r_s apabila proporsi dari rank kembar ini cukup besar, maka dalam perhitungan (koefisien korelasi) perlu dimasukkan faktor koreksinya, yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$T = \frac{t^3 - t}{12}$$

Dimana:

T : Faktor koreksi
 t : Menunjukkan jumlah rank kembar dan penelitian
 Menurut **Simamora (2004:331)**, nilai koefisien korelasi terletak antara -1

dan 1, yaitu $-1 \leq r \leq 1$, dengan ketentuan:

1. Apabila $r_s = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
2. Apabila $r_s = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antar kedua variabel dikatakan sangat kuat dan searah, artinya kenaikan atau penurunan nilai X akan terjadi bersamaan dengan kenaikan dan penurunan nilai Y.
3. Apabila $r_s = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan antar kedua variabel dikatakan sangat kuat dan berlawanan arah, artinya kenaikan nilai X akan terjadi bersama-sama dengan penurunan nilai X atau sebaliknya.

Menurut Riduwan (2003:228) dapat diketahui seberapa kuat atau lemah hubungan variabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 1
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat lemah
0.20 – 0.399	Lemah
0.40 – 0.599	Cukup
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat kuat

Sumber : Riduwan (2003:228)

Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas (*independent variabel*) terhadap variabel terikat (*dependent variabel*) dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$Kd = r_s^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien Determinasi
 r_s : Koefisien Korelasi Rank Spearman

4. Uji Hipotesis

Ho: $r_s \leq 0$: Tidak terdapat Pengaruh brand image dengan Keputusan pembelian konsumen pada Universitas Widyatama

Ha: $r_s > 0$: Terdapat Pengaruh brand image dengan Keputusan pembelian konsumen Universitas Widyatama

Profil Responden

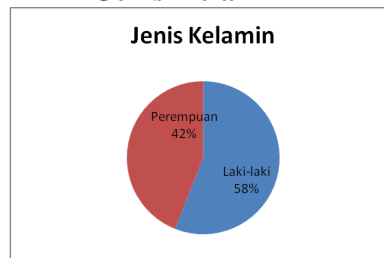
Kriteria :

Jika $t_{hitung} \leq$ dari t_{tabel} , maka Ho diterima.

Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , maka Ho ditolak.

HASIL ANALISIS

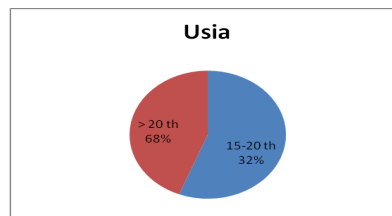
Grafik 1
Jenis Kelamin



Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Dalam penelitian ini 42% responden adalah perempuan dan 58% adalah laki-laki.

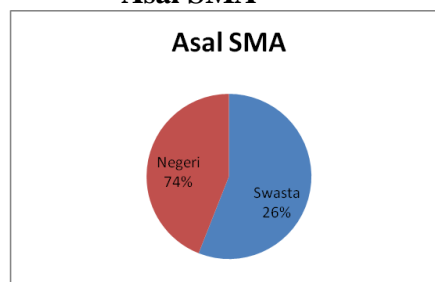
Grafik 2
Usia



Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Grafik diatas menunjukkan usia dari responden 32% berusia 15-20 tahun, dan 68% diatas 20 tahun

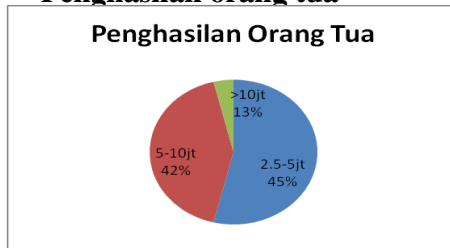
Grafik 3
Asal SMA



Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Responden dalam penelitian ini 26% responden berasal dari SMA Swasta dan 74% berasal dari SMA Negeri

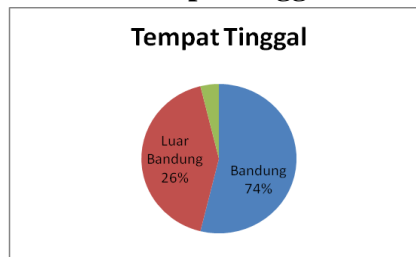
Grafik 4
Penghasilan orang tua



Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Penghasilan orang tua 45 % berkisar antara 2,5-5 juta, 42% beerpenghasilan 5-10 juta dan 13% berpenghasilan diatas 10 juta

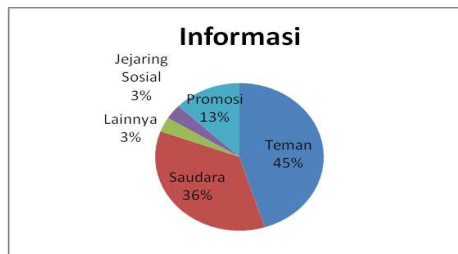
Grafik 5
Tempat tinggal



Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan grafik diatas 74 % sisanya 26% berasal dari luar kota responden berasal dari kota Bandung, Bandun

Grafik 6
Informasi



Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

45 % responden mendapatkan Widyatama dari teman, 36% dari Informasi mengenai Universitas saudara, 13% dari Promosi (yaitu

iklan baik di media cetak maupun media elektronik) 3% dari jejaring

sosial (seperti facebook dan twitter) dan sisanya 3 % dari lainnya.

Uji Validitas dan Realibilitas

1. *Brand Image*

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

NO	PERNYATAAN	r -hitung	r-tabel	Kesimpulan
1.	Saya mengetahui Universitas Widyatama merupakan salah satu Universitas terbaik di Kota Bandung	0,24	0,202	Valid
2.	Saya masuk Universitas Widyatama karena saya yakin Universitas Widyatama dapat membantu mewujudkan cita-cita saya	0,32	0,202	Valid
3.	Saya merasa bahwa biaya yang saya keluarkan untuk kuliah di Universitas Widyatama masih dalam batas wajar	0,61	0,202	Valid
4.	Saya menilai biaya yang harus saya keluarkan sesuai dengan kepuasan yang saya dapatkan setelah kuliah di Universitas Widyatama	0,46	0,202	Valid
5.	Ketika saya ingat Universitas Widyatama saya teingat akan sebuah Universitas yang terpercaya karena kualitasnya	0,37	0,202	Valid
6.	Saya meyakini bahwa Universitas Widyatama adalah salah satu <i>Brand</i> (Merek) Universitas yang terkenal di Bandung	0,38	0,202	Valid
7.	Menurut saya <i>Brand</i> (Merek) Universitas Widyatama mudah diucapkan dan diingat	0,48	0,202	Valid
8.	Ketika saya memperhatikan logo dari Universitas Widyatama logo tersebut menarik perhatian	0,50	0,202	Valid
9.	Lingkungan di sekitar kampus Universitas Widyatama membuat saya merasa nyaman dalam menjalankan kegiatan perkuliahan	0,55	0,202	Valid
10.	Penataan ruang perkuliahan di Universitas Widyatama teratur dengan baik	0,60	0,202	Valid
11.	Pada saat saya masuk Universitas Widyatama fasilitas yang saya dapatkan sesuai dengan harapan saya	0,59	0,202	Valid
12.	Saya merasa bahwa fasilitas yang diberikan di dalam kampus dapat menunjang kegiatan perkuliahan	0,62	0,202	Valid
13.	Menurut saya media promosi yang digunakan oleh Universitas Widyatama dalam mempromosikan produknya sangat menarik	0,64	0,202	Valid
14.	Menurut saya cara penyampaian promosi mengenai Universitas Widyatama mudah untuk dipahami dan di mengerti	0,59	0,202	Valid
15.	Saya mendapatkan kepuasan dan pengalaman yang berbeda ketika saya menjalankan perkuliahan di Universitas Widyatama	0,41	0,202	Valid
16.	Keputusan saya yang utama untuk kuliah di Universitas Widyatama karena namanya yang telah terkenal	0,55	0,202	Valid
17.	Saya meyakini bahwa <i>brand</i> (merek) yang terkenal akan berhubungan dengan kualitas produk yang dihasilkannya	0,61	0,202	Valid
18.	Menurut saya kualitas Universitas Widyatama lebih baik daripada universitas swasta lainnya yang ada di Bandung	0,60	0,202	Valid

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Dari tabel diatas yaitu pernyataan variabel *brand image* yang mempunyai nilai lebih besar dari nilai kritis tabel pada taraf nyata $\alpha=0,05$ yaitu sebesar

0,202 dengan rentang 0,24 sampai dengan 0,64, maka pernyataan brand image adalah valid.

Tabel 3
Hasil uji realibilitas variabel *brand image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	18

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Delapan belas pernyataan dari variabel *brand image* diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0.830 sesuai kriteria nilai ini sudah lebih besar dari 0.60 maka data hasil angket

memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil angket dapat dipercaya. Rangkuman hasil uji disajikan pada tabel diatas

2. Keputusan Pembelian

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	r -hitung	r-tabel	Kesimpulan
1.	Pada saat saya menanyakan informasi mengenai Universitas yang memiliki kualitas yang baik maka akan direkomendasikan Universitas Widyatama	0,49	0,202	Valid
2.	Pada saat saya membutuhkan informasi mengenai Universitas Widyatama saya dapat mengaksesnya dengan mudah	0,50	0,202	Valid
3.	Lingkungan dimana Universitas Widyatama berada menurut saya sangat nyaman	0,57	0,202	Valid
4.	Menurut saya akses jalan yang harus ditempuh menuju Universitas Widyatama sangat mudah	0,70	0,202	Valid
5.	Letak Universitas Widyatama yang berada di Jalan Cikutra no. 204 A merupakan lokasi yang paling strategis	0,71	0,202	Valid
6.	Ketika saya melihat nama-nama pengajar di Universitas Widyatama saya yakin akan kualitas tenaga pengajar di Universitas Widyatama	0,51	0,202	Valid
7.	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staff administrasi di Universitas Widyatama	0,58	0,202	Valid
8.	Saya merasa ilmu yang saya peroleh diperkuliahan sangat bermanfaat untuk kehidupan saya dan pekerjaan saya nanti	0,59	0,202	Valid
9.	Keputusan saya untuk kuliah di Universitas Widyatama karena <i>Brand</i> (merek) nama Universitas Widyatama yang sudah terkenal	0,207	0,202	Valid
10.	Ketika saya kuliah di Universitas Widyatama dan saya merasa puas maka saya akan merekomendasikan Universitas Widyatama kepada yang lainnya	0,49	0,202	Valid

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Untuk sepuluh pernyataan variabel keputusan pembelian yang mempunyai nilai lebih besar dari nilai kritis tabel pada taraf nyata $\alpha=0,05$ yaitu sebesar 0,202 dengan rentang

0,207 sampai dengan 0,71 maka pernyataan keputusan pembelian adalah valid.

Tabel 5

Hasil uji realibilitas variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	10

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Sepuluh pernyataan dari variabel pengambilan keputusan diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0.731 sesuai kriteria nilai ini sudah lebih besar dari 0.60 maka data hasil angket

memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil angket dapat dipercaya. Rangkuman hasil uji disajikan pada tabel diatas

3. Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Perhitungan Korelasi Rank Spearman Variabel X dan Variabel Y

Correlations

			Brand Image	Pengambilan Keputusan
Spearman's rho	Brand Image	Correlation Coefficient	1,000	,337**
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	95	95
	Pengambilan Keputusan	Correlation Coefficient	,337**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman*, maka diperoleh nilai r_s sebesar 0,337. Karena nilai r_s berada diantara 0,400-0,599 maka hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian dapat dikatakan cukup

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di Universitas Widyatama dalam bentuk persentase, maka digunakan perhitungan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Kd &= r_s^2 \times 100\% \\
 &= (0,337)^2 \times 100\% \\
 &= 11,36\%
 \end{aligned}$$

Besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di universitas widyatama sebesar 11,36% dan sisanya 88.64% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis, maka dilakukan uji satu pihak dengan hipotesis sebagai berikut :

Ho: $r_s \leq 0$: Tidak terdapat Pengaruh brand image dengan Keputusan pembelian konsumen pada Universitas Widyatama

Ha: $r_s > 0$: Terdapat Pengaruh brand image dengan Keputusan pembelian konsumen Universitas Widyatama

Membandingkan t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka Ho akan ditolak dan Ha diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho akan diterima dan Ha ditolak

Dimana derajat keerratan (df) adalah :

$$df = n - (k+1)$$

$$= 95 - 2$$

$$= 93$$

Dimana tingkat kekeliruan (α) yang digunakan sebesar 5 %. Untuk menetapkan nilai t hitung dipergunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t_{hitung} &= r_s \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}} \\ &= 0,337 \frac{\sqrt{95-2}}{\sqrt{1-0,337^2}} \\ &= 3,454 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa $t_{hitung} = 3,454$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,6614$ Ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima, maka Terdapat Pengaruh *Brand image* dengan Keputusan pembelian konsumen pada Universitas Widyatama

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman*, maka diperoleh nilai r_s sebesar 0,337. Karena nilai r_s berada diantara 0,400-0,599 maka hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian dapat dikatakan cukup
2. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di universitas widyatama sebesar 11,36% dan sisanya 88.64% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.
3. Pengujian Hipotesis dengan tingkat kekeliruan 5% dapat dilihat bahwa $t_{hitung} = 3,454$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,6614$ Ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima, maka Terdapat Pengaruh *Brand image* dengan Keputusan pembelian konsumen pada Universitas Widyatama
4. Keterbatasan penelitian ini belum semua variabel diteliti .

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 2. Jakarta: PT. INDEKS kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Edisi Keduabelas. Jakarta : Erlangga

Kotler dan Keller. 2009 . *Marketing Management*. London : Pearson

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 11. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. 1998. *Prosedur penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta

Jakarta antar news

Peter, J Paul and Donnelly Jr, James H. 2007, *Marketing Management Knowledge and Skil*. USA. penerbit: Mc.Graw-Hill.

Riduwan Drs., M.BA. 2003. **Dasar-Dasar Statistika**, Cetakan ketiga. Bandung, Alfabeta