

## **ANALISIS BRAND IMAGE TERHADAP JUMLAH PEMINAT PADA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**Asriati<sup>1</sup> Irnawati Ismail<sup>2</sup>**

Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar  
(Asriati@unismuh.ac.id)

### **ABSTRACT**

This study aims to determine the relationship between Brand Image (Product Image) to the number of enthusiasts in the University of Muhammadiyah This study uses literature research methods and field research in which researchers spread the questionnaire (questionnaire) to the respondents ie students UNISMUH the population amounted to 20,767, while samples taken is 80 people using Cluster sampling method. the results of the questionnaire data were analyzed using quantitative analysis method and simple regression analysis. Before the data are analyzed, validity test is required, and reliability test using SPSS program. To test the hypothesis used F test (simultaneous) and T test (partial). The result of this research is Brand Variable Image Influence to Variable Interest this can be seen from the result of hypothesis prove that revealed t value = 4,437 with significance value  $0,000 < 0,05$ ,  $H_0$  is rejected and  $H_1$  accepted, real (Significant) Variable Brand Image (X) to the Interests variable (Y)

**Keywords:** *interest, Brand image.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Brand Image* (Citra Produk) terhadap jumlah peminat pada Univesitas Muhammadiyah Penelitian ini menggunakan metode penelitian pustaka dan penelitian lapangan dimana peneliti menyebarkan angket(kuisisioner) kepada para responden yaitu mahasiswa UNISMUH yang populasinya berjumlah 20.767, sedangkan sampel yang diambil adalah 80 orang menggunakan metode *Cluster sampling* . data hasil kuisisioner di analisis menggunakan metode analisis kuantitatif dan analisis regresi sederhana. Sebelum data dianalisis perlu diadakan uji validitas,dan uji reabilitas menggunakan program SPSS. Untuk pengujian hipotesis digunakan uji F (simultan) dan uji T (parsial). Hasil penelitian yang diperoleh yaitu Variabel *Brand Image* Berpengaruh terhadap Variabel Minat hal ini dapat dilihat dari hasil pembuktian hipotesis yang mengungkapkan bahwa diketahui nilai t hitung = 4,437 dengan nilai signifikasi  $0,000 < 0,05$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima , yang berarti ada pengaruh yang nyata (Signifikan) Variabel *Brand Image* (X) terhadap variabel Minat (Y)

**Kata Kunci :** minat, Brand image.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini setiap orang tentunya ingin merasa dimanjakan dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa tertentu. Demikian hal tersebut sangat terasa pada bidang jasa yang bergerak di bidang pendidikan yaitu seperti halnya universitas. Universitas sebagai salah satu industri jasa sangat mengupayakan agar mahasiswa bangga terhadap universitas tersebut. Salah satu elemen yang perlu diperhatikan terhadap kebanggaan mahasiswa pada sebuah universitas yaitu kualitas pelayanan.

Universitas Muhammadiyah Makassar Sebagai salah satu Perguruan tinggi swasta yang dalam kurun waktu beberapa tahun setelah ikut serta mengembangkan dan mengusahakan lahirnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas pada jenjang pendidikan diploma, Strata Satu (S1), Strata Dua (S2), dan (S3) didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai Universitas Muhammadiyah makassar telah membuktikan diri sebagai pencetak Sumber Daya Manusia yang handal baik dalam skala lokal maupun nasional.

Dalam perkembangannya, Universitas Muhammadiyah Makassar memulai pembinaannya dengan dua Fakultas yakni Fakultas Ilmu Pendidikan yang kurikulumnya mengacu IKIP (sekarang Universitas Negeri Makassar ), dan Fakultas Agama Islam dengan kurikulum IAIN (sekarang UIN). Kedua Fakultas tersebut membuka cabang berbagai Kabupaten di Sulawesi Selatan. Untuk cabang Fakultas Ilmu Pendidikan di Kabupaten Bone, Bulukumba, Sidrap, Enrekang, dan kotamadya Pare – pare, cabang Fakultas Tarbiyah di Kabupaten Jeneponto, Sinjai, Enrekang, Maros, dan Pangkep. Di Kotamadya Makassar, membuka Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan Politik.

Untuk tetap bersaing di pasar kerja Unismuh Makassar menggunakan tenaga dosen Yayasan dari berbagai Perguruan Tinggi Negeri. Status mahasiswa adalah pegawai negeri yang sudah bekerja dan mahasiswa murni. Dengan dilengkapinya sarana dan prasarana pendidikan diharapkan mampu menarik minat masyarakat pada umumnya dan siswa sekolah menengah atas khususnya untuk melanjutkan pendidikan di UNISMUH Makassar. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikannya dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

## LANDASAN TEORI

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam usaha memindahkan barang dan jasa dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen dengan waktu yang tepat dan harga yang terjangkau. Selain itu, pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dari kebutuhan dan berakhir pada kepuasan konsumen. Hal ini menandakan bahwa pemasaran harus jeli melihat serta menaksirkan, meramalkan kebutuhan dan keinginan serta selera konsumen. Untuk itu perusahaan melakukan aktivitas pemasaran dan melakukan identifikasi kebutuhan konsumen, menentukan jenis produk dan saluran distribusi, promosi penjualan dan penentuan harga jual.

Pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu untuk menjalin hubungan yang akrab antara perusahaannya dengan masyarakat yang menjadi konsumen bagi produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.

Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya akan mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Berikut ini adalah pengertian pemasaran menurut Kotler (2002:9): "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk bernilai dengan pihak lain. Pengertian pemasaran menurut Lamb, Hair, Mc. Daniel (2001 ; 6) adalah : "Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi" Sedangkan pengertian pemasaran menurut Maynard and Beckman yang dikutip oleh Buchari Alma (2004:1) "*Marketing embraces all business activities involves in the flow of goods and services from physical production to consumption*" atau dapat diartikan pemasaran mencakup segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

## **Brand Image**

Merek atau *brand* adalah salahsatu atribut yang paling penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas. Selain itu *brand* atau merk merupakan identitas untuk membedakan produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, mafaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Agar dapat memberikan yang lebih jelas mengenai pengertian merk, berikut ini terdapat beberapa pengertian menurut para ahli. Menurut Bilson Simamora (2001:149) “Merek adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendeferiesiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain”.

Lamb, Hair, Mc. Daniel (2001:421) berpendapat bahwa pengertian *brand* atau merek adalah sebagai berikut “Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasin produk para penjual dan membedakan dari produk pesaing”. Sedangkan pengertian merek menurut Kotler, Amstrong (2003:349) “Merek adalah suatu nama, simbol, kata, tanda, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk atau jasa tertentu”. pada produknya atau akan memasarkan produknya tanpa merek. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian atau pemilihan produk. Merek yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Manfaat dari citra merek yang positif, perusahaan bisa mengembangkan produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif.

### METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Makassar pada Universitas Muhammadiyah Makassar, jalan Sultan Alauddin No. 259 Makassar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pustaka dan penelitian lapangan dimana peneliti menyebarkan angket(kuisisioner) kepada para responden yaitu mahasiswa UNISMUH yang populasinya berjumlah 20.767, sedangkan sampel yang diambil adalah 80 orang menggunakan metode *Cluster sampling*. data hasil kuisisioner di analisis menggunakan metode analisis kuantitatif dan analisis regresi sederhana. Sebelum data dianalisis perlu diadakan uji validitas, dan uji reabilitas menggunakan program SPSS. Untuk pengujian hipotesis digunakan uji F (simultan) dan uji T (parsial).

$$Y = a + bX$$

Keterangan ;

Y = Variabel Terikat

a = Konstanta Regresi

bX = Nilai Turunan atau

### PEMABAHASAN DAN HASIL

#### REPORT SEBARAN PENDAFTARAN MAHASISWA TAHUN AJARAN 2014/2015

Tabel 1.1

No	Program Studi	Peminat			Lulus	Reg. Stambuk
		Pilihan 1	Pilihan 2	Pilihan 3		
1	<i>Pendidikan Dokter</i>	711	470	0	51	51
2	<i>Teknik Elektro</i>	228	259	38	231	210
4	<i>Teknik Sipil</i>	315	273	43	304	299
5	<i>Agribisnis</i>	283	373	64	324	299
6	<i>Budidaya Perairan</i>	62	126	19	63	58
7	<i>Kehutanan</i>	113	135	28	121	109
8	<i>Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan</i>	135	175	11	151	140
9	<i>Manajemen</i>	863	1077	224	554	528
10	<i>Akuntansi</i>	811	926	144	562	539
11	<i>Ilmu Administrasi Negara</i>	358	606	49	431	393

12	<i>Ilmu Pemerintahan</i>	218	319	45	201	194
13	<i>Hukum Keluarga (Ahwal Syakhshiyah)</i>	30	15	0	31	29
14	<i>Hukum Ekonomi Syari'ah (Mu'amalah)</i>	59	123	7	85	75
15	<i>Pendidikan Matematika</i>	380	163	44	267	258
16	<i>Pendidikan Fisika</i>	190	68	30	138	124
17	<i>Teknologi Pendidikan</i>	55	106	18	81	65
18	<i>Pendidikan Guru Sekolah Dasar</i>	1512	694	531	480	460
19	<i>Pendidikan Islam</i>	245	294	35	275	231
20	<i>Pendidikan Sosiologi</i>	308	348	65	273	250
21	<i>Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan</i>	79	112	0	110	85
22	<i>Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia</i>	452	281	90	342	332
23	<i>Pendidikan Bahasa Inggris</i>	553	248	79	463	446
24	<i>Pendidikan Bahasa Arab</i>	33	50	11	26	23
26	<i>Pendidikan Seni Rupa</i>	97	111	14	99	96
<b>Total</b>		<b>8090</b>	<b>7352</b>	<b>1589</b>	<b>566</b>	<b>5294</b>

### Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Laki-laki	33	41
Perempuan	47	59
Jumlah	80	100

sumber : Data diolah, kuesioner

### Deskripsi Usia Responden

Usia	Jumlah responden	%
Kurang dari 18 tahun	15	19%
19 – 21 Tahun	38	47%

22 – 25 tahun	27	34%
25 tahun keatas	-	-
Jumlah	80	100%

Sumber : Datadiolah, kuesioner

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 80 responden tentang usia, dapat dijelaskan bahwa 15 responden (19%) berusia kurang dari 18 tahun, 38 responden (47%) berusia 19-21 tahun, 27 responden (34%) berusia 22-25 tahun dan tidak ada responden berusia diatas 25 tahun.

#### Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel *Corporate Image*

Item	Pernyataan	F	%
P1.1	Saya mengenal UNISMUH Makassar sebagai Universitas Tinggi Swasta dibawah naungan Muhammadiyah		
	a. Sangat setuju	62	77,5
	b. Setuju	18	%
	c. Kurang setuju	-	22,5
	d. Tidak setuju	-	%
	e. Sangat tidak setuju	-	-
P1.2	UNISMUH Makassar adalah Universitas yang memiliki 8 Fakultas dengan 34 Program Studi		
	a. Sangat setuju	42	52,5
	b. Setuju	35	%
	c. Kurang setuju	3	43,8
	d. Tidak setuju	-	%
	e. Sangat tidak setuju	-	3,8%
P1.3	UNISMUH Makassar adalah Universitas yang memasukkan pendidikan Agama Islam Sebagai Matakuliah yang wajib diikuti dari semester awal hingga semester akhir		
	a. Sangat setuju	49	61,3
	b. Setuju	30	%
	c. Kurang setuju	1	37,5
	d. Tidak setuju	-	%

	e. Sangat tidak setuju	-	1,3%
P1.4	UNISMUH Makassar memiliki akreditasi yang bagus		
	a. Sangat setuju	22	27,5
	b. Setuju	51	%
	c. Kurang setuju	7	63,8
	d. Tidak setuju	-	%
	e. Sangat tidak setuju	-	8,8%

Sumber : Data Diolah, kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui untuk item Mahasiswa setuju bahwa UNISMUH Makassar sebagai Universitas Tinggi Swasta dibawah naungan Muhammadiyah (P1.1), sebagian responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 62 responden (77,5%). Dan 18 responden (22,5%) menyatakan setuju.. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa UNISMUH Makassar sebagai Universitas Tinggi Swasta dibawah naungan Muhammadiyah

#### Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel *Costumer Image*

Item	Pernyataan	F	%
P2.1	Saya mendapatkan informasi tentang UNISMUH Makassar dari media cetak/iklan/radio		
	a. Sangat setuju		
	b. Setuju	18	22,5 %
	c. Kurang setuju	31	38,8 %
	d. Tidak setuju	28	35,0%
	e. Sangat tidak setuju	2	2,5 %
		1	1,3 %
P2.2	UNISMUH Makassar terkenal di daerah tempat saya berasal		
	a. Sangat setuju	2	2,5 %
	b. Setuju	49	61,3 %
	c. Kurang setuju	26	32,5 %
	d. Tidak setuju	3	3,8
	e. Sangat tidak setuju	-	-
P2.3	Saya masuk kuliah di UNISMUH Makassar		

	karena keinginan sendiri		
	a. Sangat setuju	29	36,3 %
	b. Setuju	39	48,8 %
	c. Kurang setuju	5	6,3 %
	d. Tidak setuju	4	5,0 %
	e. Sangat tidak setuju	3	3,8 %
P2.4	Saya masuk UNISMUH karena biaya perkuliahan yang tergolong rendah		
	a. Sangat setuju	19	23,8 %
	b. Setuju	35	43,8%
	c. Kurang setuju	15	18,8 %
	d. Tidak setuju	9	11,3 %
	e. Sangat tidak setuju	2	2,5

Sumber : Data Diolah, kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui untuk item Mahasiswa mendapatkan informasi tentang UNISMUH Makassar dari media cetak/iklan/radio (P2.1), sebagian responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 18 responden (22,5%). 31 responden (38,8%) menyatakan setuju 28 responden (35,0%) menyatakan kurang setuju , 2 responden (2,5%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1,3%) menyatakan sangat tidak setuju Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka mendapatkan informasi tentang UNISMUH Makassar dari media cetak/iklan/radio

#### **Distribusi responden atas jawaban variabel Product Image**

Item	Pernyataan	F	%
P3.1	Sarana dan Prasarana di UNISMUH Makassar sangat lengkap untuk perkuliahan praktek dan teori		
	a. Sangat setuju	15	18,8 %
	b. Setuju	28	35,0 %
	c. Kurang setuju	28	35,0 %
	d. Tidak setuju	6	7,5 %
	e. Sangat tidak setuju	3	3,8 %
P3.2	Kualitas dosen/instruktur di UNISMUH Makassar sangat baik		
	a. Sangat setuju	11	13,8 %
	b. Setuju	43	53,8 %
	c. Kurang setuju	18	22,5 %
	d. Tidak setuju	6	7,5 %

	e. Sangat tidak setuju	2	2,5 %
P3.3	Lulusan UNISMUH Makassar mudah mendapatkan pekerjaan		
	a. Sangat setuju	2	2,5 %
	b. Setuju	45	56,3 %
	c. Kurang setuju	29	36,3 %
	d. Tidak setuju	3	3,8 %
	e. Sangat tidak setuju	1	1,3 %
P3.4	UNISMUH makassar memiliki keamanan dan kenyamanan yang memadai		
	a. Sangat setuju	3	3,8 %
	b. Setuju	26	32,5 %
	c. Kurang setuju	38	47,5 %
	d. Tidak setuju	4	5,0 %
	e. Sangat tidak setuju	9	11,3

Sumber : Data Diolah, kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui untuk item Mahasiswa menyatakan bahwa Sarana dan Prasarana di UNISMUH Makassar sangat lengkap untuk perkuliahan praktek dan teori (P3.1), sebagian responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 15 responden (18,8%). 28 responden (35,0%) menyatakan setuju, 28 responden (35,0%) menyatakan kurang setuju , 6 responden (7,5%) menaytakan tidak setuju dan 3 responden (3,8%) menyatakan sangat tidak setuju Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa bahwa Sarana dan Prasarana di UNISMUH Makassar sangat lengkap untuk perkuliahan praktek dan teori

#### Distribusi responden atas jawaban variabel minat

Item	Pernyataan	F	%
P <sub>1</sub>	Anda Bersedia membayar keseluruhan biaya kegiatan perkuliahan selama di UNISMUH Makassar		
	a. Sangat setuju	28	35,0 %
	b. Setuju	39	48,8 %
	c. Kurang setuju	12	15,0 %
	d. Tidak setuju	1	1,3 %
	e. Sangat tidak setuju	-	-
P <sub>2</sub>	Apabila anda ditanya oleh orang lain, anda akan menceritakan hal positif tentang UNISMUH Makassar		

	a. Sangat setuju	22	27,5 %
	b. Setuju	52	65,0 %
	c. Kurang setuju	6	27,5 %
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
P <sub>3</sub>	Anda Memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain agar kuliah juga di UNISSMUH Makassar		
	a. Sangat setuju	28	35,0 %
	b. Setuju	46	57,5 %
	c. Kurang setuju	4	5,0 %
	d. Tidak setuju	2	2,5 %
	e. Sangat tidak setuju	-	-

Sumber : Data Diolah, kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui untuk item Mahasiswa menyatakan bahwa Bersedia membayar keseluruhan biaya kegiatan perkuliahan selama di UNISMUH Makassar (P<sub>1</sub>), sebagian responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 28 responden (35,0%). 39 responden (48,8%) menyatakan setuju, 12 responden (15,0%) menyatakan kurang setuju, 1 responden (1,3%) menyatakan tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka Bersedia membayar keseluruhan biaya kegiatan perkuliahan selama di UNISMUH Makassar.

#### Hasil uji Validitas

Variable	Indikator Soal	R hitung	Keterangan
X1.1	P1.1	0,715	Valid
	P1.2	0,694	Valid
	P1.3	0,675	Valid
	P1.4	0,642	Valid
X1.2	P2.1	0,675	Valid
	P2.2	0,541	Valid
	P2.3	0,808	Valid
	P2.4	0,702	Valid

X1.3	P3.1	0,835	Valid
	P3.2	0,873	Valid
	P3.3	0,814	Valid
	P3.4	0,819	Valid
Y	P1	0,787	Valid
	P2	0,692	Valid
	P3	0,770	Valid

Sumber : diolah melalui SPSS V.23 (2016)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid. Dimana hasil tersebut berdasarkan kolom *corrected item-total correlation*. (dikatakan valid apabila nilainya > 0,30).

#### Hasil uji reabilitas indikator *Corporate Image* (X1.1)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,614	4

Sumber : diolah melalui SPSS V. 23

Berdasarkan tabel hasil uji reabilitas variabel X1.1 di atas nilai *cronbach's alpa* mencapai angka 0,601 yaitu lebih besar dari 0,60. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel. Hasil uji reabilitas indikator *user image* (X1.2)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,624	4

Sumber : diolah melalui SPSS V.23

Berdasarkan tabel hasil uji reabilitas variabel X1.2 di atas, nilai *cronbach's alpa* mencapai angka 0,624 yaitu lebih besar dari 0,60. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel. Hasil uji reabilitas indikator *product image* (X1.3)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	4

Sumber : diolah melalui SPSS V.23

Berdasarkan tabel hasil uji reabilitas variabel Y di atas, nilai *cronbach's alpa* mencapai angka 0,846 yaitu lebih besar dari 0,60. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

### Component Score Coefficient Matrix

	Component
	1
CorporateImage	,363
UserImage	,441
ProductImage	,472

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Model Summary

R Square	Adjusted R Square
,202	,191

#### a. Predictors: (Constant), Brand Image

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/ hubungan (R) yaitu sebesar 0,449 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan (R<sup>2</sup>) sebesar 0,202, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Brand Image*) terhadap variabel terikat (Minat) adalah sebesar 20,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,416	1	34,416	19,690	,000 <sup>b</sup>
	Residual	136,334	78	1,748		
	Total	170,750	79			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Brand Image

Pada bagian ini menjelaskan apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel *Brand Image* (X) terhadap variabel minat (Y). Dari output tersebut terlihat bahwa F hitung = 19.690 dengan tingkat signifikansi/ probabilitas  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel minat.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,625	,148		85,412	,000
Brand Image	,660	,149	,449	4,437	,000

a. Dependent Variable: Minat

Pada tabel Coefficients, pada kolom B pada Constant (a) adalah 12,625 , sedang nilai *Brand Image* (b) adalah 0,660 , sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX \text{ atau } 12,625 + 0,660X$$

Koefisien b nimaan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan penambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif . Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

- Konstanta sebesar 12,625 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai *Brand Image* maka nilai Minat sebesar 12,625
- Koefisien regresi X sebesar 0,660 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai *Brand Image*, maka nilai minat bertambah sebesar 0,660

## PENUTUP

### KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan hasil analisa data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Variabel *Brand Image* Berpengaruh terhadap Variabel Minat hal ini dapat dilihat dari hasil pembuktian hipotesis yang mengungkapkan bahwa diketahui nilai t hitung = 4,437 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima , yang berarti ada pengaruh yang nyata (Signifikan) Variabel *Brand Image* (X) terhadap variabel Minat (Y)

### Saran

Citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk yang memiliki pengaruh paling besar terhadap jumlah peminat kiranya dapat dipertahankan karena citra UNISMUH Makassar yang sudah baik dan positif di mata masyarakat harus dipertahankan atau lebih ditingkatkan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 1993, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Kesembilan, Rineka Cipta, Jakarta.
- Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Assael, H, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed., Cincinnati OH: South Western College Publishing
- Buchari Alma, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung, Alfabeta.
- Erna Ferrinadewi dan S. Pantja Djati. 2004. "Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Sumber Daya Manusia" . *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 1, Maret 2004: 15 – 26
- Ikhwan Susila dan Fatchurrahman. 2004. "Service Value : Sebuah Variabel Pemediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli" *Empirika*, Vol.17 ,No.1 Juni 2004.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Millenium, Jakarta, Prehalindo.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2003, *Dasar – Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- Lamb, Charles W, Hair, Joseph F, Mc. Daniel, Carl, 2001, *Pemasaran*, Buku Satu, Edisi Pertama, Jakarta, Salemba Empat.
- Notoatmodjo, S.b, 1993. *Pengantar Pendidikan dan Ilmu Perilaku Kesehatan*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Nursalam. 2001. *Pendekatan praktis metodologi Riset Keperawatan*. Jakarta. Info Medika
- Saifuddin azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar Offset, 2004). 77-78
- Simamora Bilson, 2001, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora Bilson, 2002, *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat)*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora Bilson, 2004, *Aura Merek*, Jakarta, Gramedia
- Sudjana, 1996, *Metode Statistika*, Edisi Revisi, Cetakan Keenam, Bandung.
- Sugiyono, Drs 2000, *Metode Penelitian Administrasi*, Cetakan kelima Belas, Alfabeta Bandung.
- Sumarsono. 2004. *Metodologi Penelitian Akuntansi Beserta Contoh Interpretasi hasil pengolahan data*. Edisi Revisi. Surabaya.
- Swastha Basu. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.