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

**Asriati1 Irnawati Ismail2**

Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Makassar

([Asriati@unismuh.ac.id](mailto: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, Ho is rejected and H1 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(kuisioner) kepada para responden yaitu mahasiswa UNISMUH yang populasinya berjumlah 20.767, sedangkan sampel yang diambil adalah 80 orang menggunakan metode *Cluster sampling* . data hasil kuisioner 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 Ho ditolak dan H1 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](https://id.wikipedia.org/wiki/IKIP) (sekarang [Universitas Negeri Makassar](https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Negeri_Makassar) ), dan Fakultas Agama Islam dengan kurikulum [IAIN](https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN) (sekarang UIN). Kedua Fakultas tersebut membuka cabang berbagai Kabupaten di Sulawesi Selatan. Untuk cabang Fakultas Ilmu Pendidikan di [Kabupaten Bone](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Bone), [Bulukumba](https://id.wikipedia.org/wiki/Bulukumba), [Sidrap](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Sidrap&action=edit&redlink=1), [Enrekang](https://id.wikipedia.org/wiki/Enrekang), dan [kotamadya Pare – pare](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Kotamadya_Pare_%E2%80%93_pare&action=edit&redlink=1), cabang [Fakultas Tarbiyah](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Fakultas_Tarbiyah&action=edit&redlink=1) di [Kabupaten Jeneponto](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Jeneponto), [Sinjai](https://id.wikipedia.org/wiki/Sinjai), [Enrekang](https://id.wikipedia.org/wiki/Enrekang), [Maros](https://id.wikipedia.org/wiki/Maros), dan [Pangkep](https://id.wikipedia.org/wiki/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, pehitungan 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, bagimana 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 actvities 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 perusahan 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(kuisioner) kepada para responden yaitu mahasiswa UNISMUH yang populasinya berjumlah 20.767, sedangkan sampel yang diambil adalah 80 orang menggunakan metode *Cluster sampling* . data hasil kuisioner 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

**PEMABAHSAN 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* | *Pendidikan Dokter* | 711 | 470 | 0 | 51 | | *51* | | |
| *2* | *Teknik Elektro* | 228 | 259 | 38 | 231 | | *210* | | |
| *4* | *Teknik Sipil* | 315 | 273 | 43 | 304 | | *299* | | |
| *5* | *Agribisnis* | 283 | 373 | 64 | 324 | | *299* | | |
| *6* | *Budidaya Perairan* | 62 | 126 | 19 | 63 | | *58* | | |
| *7* | *Kehutanan* | 113 | 135 | 28 | 121 | | *109* | | |
| *8* | *Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan* | 135 | 175 | 11 | 151 | | *140* | | |
| *9* | *Manajemen* | 863 | 1077 | 224 | 554 | | *528* | | |
| *10* | *Akuntansi* | 811 | 926 | 144 | 562 | | *539* | | |
| *11* | *Ilmu Administrasi Negara* | 358 | 606 | 49 | 431 | | *393* | | |
| *12* | *Ilmu Pemerintahan* | 218 | 319 | 45 | 201 | | *194* | | |
| *13* | *Hukum Keluarga (Ahwal Syakhshiyah)* | *30* | *15* | 0 | *31* | | *29* | | |
| *14* | *Hukum Ekonomi Syari`ah (Mu`amalah)* | 59 | 123 | 7 | 85 | | *75* | | |
| *15* | *Pendidikan Matematika* | 380 | 163 | 44 | 267 | | *258* | | |
| *16* | *Pendidikan Fisika* | 190 | 68 | 30 | 138 | | *124* | | |
| *17* | *Teknologi Pendidikan* | 55 | 106 | 18 | 81 | | *65* | | |
| *18* | *Pendidikan Guru Sekolah Dasar* | 1512 | 694 | 531 | 480 | | 460 | | |
| *19* | *Pendidikan Islam* | 245 | 294 | 35 | 275 | | 231 | | |
| *20* | *Pendidikan Sosiologi* | 308 | 348 | 65 | *273* | | *250* | | |
| *21* | *Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan* | 79 | 112 | 0 | 110 | | *85* | | |
| *22* | *Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* | 452 | 281 | 90 | 342 | | *332* | | |
| *23* | *Pendidikan Bahasa Inggris* | 553 | 248 | 79 | 463 | | *446* | | |
| *24* | *Pendidikan Bahasa Arab* | 33 | 50 | 11 | 26 | | *23* | | |
| *26* | *Pendidikan Seni Rupa* | 97 | 111 | 14 | *99* | | *96* | | |
| **Total** | | **8090** | **7352** | **1589** | **5663** | | **5294** | | |

**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   1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Kurang setuju 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju | 62  18  -  -  - | 77,5%  22,5%  - |
| P1.2 | UNISMUH Makassar adalah Universitas yang memiliki 8 Fakultas dengan 34 Program Studi   1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Kurang setuju 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju | 42  35  3  -  - | 52,5%  43,8%  3,8%  - |
| P1.3 | UNISMUH Makassar adalah Universitas yang memasukkan pendidikan Agama Islam Sebagai Matakuliah yang wajib diikuti dari semester awal hingga semester akhir   1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Kurang setuju 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju | 49  30  1  -  - | 61,3%  37,5%  1,3% |
| P1.4 | UNISMUH Makassar memiliki akreditas yang bagus   1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Kurang setuju 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju | 22  51  7  -  - | 27,5%  63,8%  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 menujukkan 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   1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Kurang setuju 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju | 18  31  28  2  1 | 22,5 %  38,8 %  35,0%  2,5 %  1,3 % |
| P2.2 | UNISMUH Makassar terkenal di daerah tempat saya berasal   1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Kurang setuju 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju | 2  49  26  3  - | 2,5 %  61,3 %  32,5 %  3,8  - |
| P2.3 | Saya masuk kuliah di UNISMUH Makassar karena keinginan sendiri   1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Kurang setuju 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju | 29  39  5  4  3 | 36,3 %  48,8 %  6,3 %  5,0 %  3,8 % |
| P2.4 | Saya masuk UNISMUH karena biaya perkuliahan yang tergolong rendah   1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Kurang setuju 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju | 19  35  15  9  2 | 23,8 %  43,8%  18,8 %  11,3 %  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%) menaytakan tidak setuju dan 1 responden (1,3%) menyatakan sangat tidak setuju Data ini menujukkan 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   1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Kurang setuju 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju | 15  28  28  6  3 | 18,8 %  35,0 %  35,0 %  7,5 %  3,8 % |
| P3.2 | Kualitas dosen/instruktur di UNISMUH Makassar sangat baik   1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Kurang setuju 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju | 11  43  18  6  2 | 13,8 %  53,8 %  22,5 %  7,5 %  2,5 % |
| P3.3 | Lulusan UNISMUH Makassar mudah mendapatkan pekerjaan   1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Kurang setuju 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju | 2  45  29  3  1 | 2,5 %  56,3 %  36,3 %  3,8 %  1,3 % |
| P3.4 | UNISMUH makassar memiliki keamanan dan kenyamanan yang memadai   1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Kurang setuju 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju | 3  26  38  4  9 | 3,8 %  32,5 %  47,5 %  5,0 %  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 menujukkan 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 | % |
| P1 | Anda Bersedia membayar keseluruhan biaya kegiatan perkuliahan selama di UNISMUH Makassar   1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Kurang setuju 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju | 28  39  12  1  - | 35,0 %  48,8 %  15,0 %  1,3 %  - |
| P2 | Apabila anda ditanya oleh orang lain, anda akan menceritakan hal positif tentang UNISMUH Makassar   1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Kurang setuju 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju | 22  52  6  -  - | 27,5 %  65,0 %  27,5 %  -  - |
| P3 | Anda Memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain agar kuliah juga di UNISSMUH Makassar   1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Kurang setuju 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju | 28  46  4  2  - | 35,0 %  57,5 %  5,0 %  2,5 %  - |

Sumber : Data Diolah, kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui untuk item Mahasiswa menyatakan bahwa Bersedia membayar keseluruhan biaya kegiatan perkuliahan selama di UNISMUH Makassar (P1), 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 menujukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa 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 *corected 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 melalaui 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 koefisensi determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan (R2) 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.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 34,416 | 1 | 34,416 | 19,690 | ,000b |
| 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.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| 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 atau 12,625 + 0,660X

Koefisien b nimakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan 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 signifikasi 0,000 < 0,05 , maka Ho ditolak dan H1 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 Imu Perilaku Kesehatan*. Andi Offset. Yogyakarta.

Nursalam. 2001. Pendekatan praktis metodologi Riset Keperawatan. Jakarta.

Info Medika

Saifuddin azwar, *Metode Penelitian,* (Yogyakarta, Pustaka Pelajar Offeset, 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.