

ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PTS YANG DIMEDIASI VARIABEL *BRAND IMAGE*

(Studi Pada Siswa SMAN di Kota Semarang)

Endang Kurniawati *)

Mohklas *)

Abstract

The phenomenon that occurs in high school graduates and equivalent post graduation is always preoccupied with making choices in higher education. The priority that is his choice is to enter the State University. The reality that exists with various regulations from State Universities (PTN) is very competitive, which includes very minimal capacity.

This condition causes Private Higher Education (PTS) to always increase the intensity of competition among higher education service providers. This causes demands to be able to implement the right marketing strategy by trying to offer higher education services that are in line with the expectations of prospective students (consumers). Universities need to consider the right marketing strategy in the right combination of marketing mix to win the competition.

In general, this study aims to test, analyze the direct and indirect effects of marketing mix influence on the decision of private university selection with mediated brand image variables. So that it can be seen that the most dominant mediation pathway in influencing election decisions. Specifically this study aims to provide PTS management input advice in Semarang City, in improving the quality and quantity of performance in the marketing unit.

The variables in this study consist of 6 (six) variables where in the first stage the variables of product, price, promotion, and location become independent variables while the decision to choose Private Higher Education becomes the dependent variable. Then in the second stage the fourth independent variable is mediated with the brand image variable.

Data collection techniques were researched by distributing questionnaires to SMAN in Semarang City which were arranged systematically with several easy-to-understand answers. Distribution of questionnaires by being met directly in the middle of 2018, with a sample of 161 students. Then the data collected through the questionnaire is carried out by a

*) *STIE Pelita Nusantara Semarang*

data analyst test; validity and reliability, classical assumption test, path analysis followed by hypothesis testing.

Keywords: *Product, Price, Promotion, Location, Brand Image and Election Decision PTS*

Latar Belakang

Organisasi mempunyai tugas manajemen yang sangat kompleks dan tidak ringan, permasalahan-permasalahan dari waktu ke waktu selalu meningkat kompleksitasnya, hal itu disebabkan adanya tuntutan dan persaingan yang semakin ketat diantara kompetitornya. Maka pihak manajemen menjadi tantangan tersendiri terutama yang terkait dengan kebijakan di masa mendatang, sehingga mendapatkan solusi terbaik bagi tercapainya tujuan organisasi.

Keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya sangat tergantung oleh pengelola organisasi tersebut. Ruang lingkup manajemen sebagai metode yang mengatur, mengelola, untuk melaksanakan sesuatu melalui orang atau kelompok, jika manajemen organisasi baik, akan meningkatkan kestabilan, eksistensi, bahkan kemakmuran organisasi tersebut.

Institusi pendidikan khususnya perguruan tinggi salah satu komponen yang menerapkan betapa pentingnya peran manajemen dalam organisasi. Sebagai pihak yang menjual produk jasa, kemampuan menarik peminat calon mahasiswa dengan jumlah yang cukup signifikan adalah sebuah tantangan yang harus ditindaklanjuti. Produknya diharapkan berkualitas ditengah persaingan antar kompetitor. Oleh karenanya, sangat diperlukan manajemen pemasaran yang handal guna meraih pangsa pasar yang semakin ketat.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi menjadi instrumen yang sangat penting dan sebagai strategi pemasaran perlu diteliti dan dievaluasi, karena sifatnya yang bisa diukur maka solusi dalam memperbaiki strategi tersebut diharapkan memberikan output yang lebih baik.

Dengan semakin berkembangnya kemajuan di bidang perusahaan jasa, saat ini telah banyak Perguruan tinggi Swasta (PTS) demi memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Perguruan Tinggi Swasta (PTS) mempunyai nama merek (Brand) tersendiri yang mengkhaskan perusahaannya berbeda dengan perusahaan jasa lainnya. Untuk itu perusahaan harus dapat menunjukkan kelebihan dan keunikan yang ditawarkan kepada konsumen, seperti harga yang cukup terjangkau bagi semua kalangan, memberikan diskon, dan program-program baru (inovasi) yang dapat memikat konsumen. Harapannya dapat mempengaruhi persepsi konsumen dengan apa yang pelanggan rasakan dari pelayanan yang ditawarkan dan konsumen dapat menilai bahwa Perguruan Tinggi Swasta

(PTS) dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan para pelanggannya, yang pada gilirannya pelanggan menjadi loyal untuk menggunakan jasanya dikali lain.

Beberapa penelitian sebelumnya, menghasilkan hasil penelitian yang tidak konsisten, diantaranya oleh Mantaub (2014) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Mawara (2013) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, Ulus (2013) menemukan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Masrita (2012) menemukan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Yolla (2011) bahwa variabel lokasi dan promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program magister manajemen. Yulfita 'Aini, dkk (2010) variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi. Sedangkan penelitian Eka (2010) memberikan kesimpulan bahwa variabel bauran pemasaran semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi.

Fenomena yang terjadi di akhir-akhir ini bahwa, calon mahasiswa atau konsumen disetiap tahunnya pasca kelulusan sangat disibukkan dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang menjadi alternatifnya, setelah dinyatakan tidak lolos pada seleksi SNMPTN, SBMPTN, dan Ujian Mandiri.

Landasan Teori

Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (1996:274) adalah : “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Stanton, (1996:222), “*A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller*”. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Tjiptono (1999:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Dari beberapa pendapat di atas produk dapat disimpulkan sesuatu yang ditawarkan oleh perguruan tinggi kepada calon konsumen (mahasiswa), dimana ditawarkan berupa jasa dari pendidikan tersebut yang dijadikan pedoman baginya untuk mendaftar atau masuk perguruan tinggi yang meliputi: program studi, akreditasi, waktu penyelesaian studi, kualitas pendidikan, kegiatan kemahasiswaan, kurikulum, dan sistem pendidikan (sistem yang digunakan PTS untuk melaksanakan proses pendidikan).

Harga

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa (Djasmin Saladin, 2001:95). Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swastha & Irawan, 2005:241). Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang”. (Buchari Alma, 2002:125). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa (Henry Simamora, 2002:74)

Dari sejumlah definisi harga menurut para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa.

Harga dalam organisasi perguruan tinggi adalah dana atau biaya pendidikan yang harus dipenuhi oleh mahasiswa selama menempuh pendidikan, dengan indikator diantaranya; besarnya biaya SPP, sumbangan pendidikan institusi (SPI), biaya hidup sehari-hari, biaya pendaftaran, dan sumbangan lain-lain.

Promosi

Philip Kotler mengemukakan promosi adalah: "*Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose mayor is persuasive communication*". Promosi meliputi semua alat-slat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para

pembeli potensial (konsumen). Promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan massal dan promosi penjualan.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (*audience*) yang sifatnya membujuk. Beberapa indikator variabel promosi diantaranya adalah nama populer, iklan surat kabar, brosur, informasi teman atau saudara.

Lokasi

Menurut Swastha (2002:24) adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Menurut Kotler (2008:51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Lamb et al., (2001:63) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena: merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Dari beberapa pendapat tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan atau perguruan tinggi itu berada atau tempat dimana perguruan tinggi tersebut berdiri dan beroperasi. Beberapa indikator lokasi antara lain: kemudahan menjangkau tempat kuliah atau kampus, tersedianya transportasi umum, keamanan lingkungan, lokasi kampus yang berada di sebuah kota pendidikan.

Brand Image

Brand image adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan, menyakini terhadap atribut dan asosiasi suatu produk atau jasa ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Kapferer

dikutip oleh Ujang Sumarwan, dkk (2011:241) menyampaikan satumodel yang membuka wawasan tentang brand image, menyatakan bahwa identitas sebagian besar merek bisa disajikan dalam enam dimensi. Setiap dimensi harus dikelola untuk mempengaruhi brand image (citra merek) pada pelanggan, dimensi yang dimaksudkan adalah: Fisik, Refleksi, Keterkaitan, Kepribadian, Budaya, dan Citra Diri.

Pengambilan Keputusan Pemilihan

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

George R. Terry pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Sedangkan Sondang P. Siagian pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling cepat. James A. F. Stoner pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah. Assael, (1998) adalah minat untuk membeli ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ulang dapat berupa kualitas layanan pada saat dan sesudah pembelian.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, pengambilan keputusan adalah suatu cara yang digunakan untuk memberikan suatu pendapat yang dapat menyelesaikan suatu masalah dengan cara atau teknik tertentu agar dapat lebih diterima oleh semua pihak. Beberapa indikator pengambilan keputusan antara lain; Proses mental atau kognitif pada pemilihan, Opini terhadap pilihan, Pemilihan alternatif, Tindakan yang paling tepat, cepat dan Cara pemecahan masalah.

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1, H2, H3, H4 : Diduga produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap *brand image*.

H5 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan.

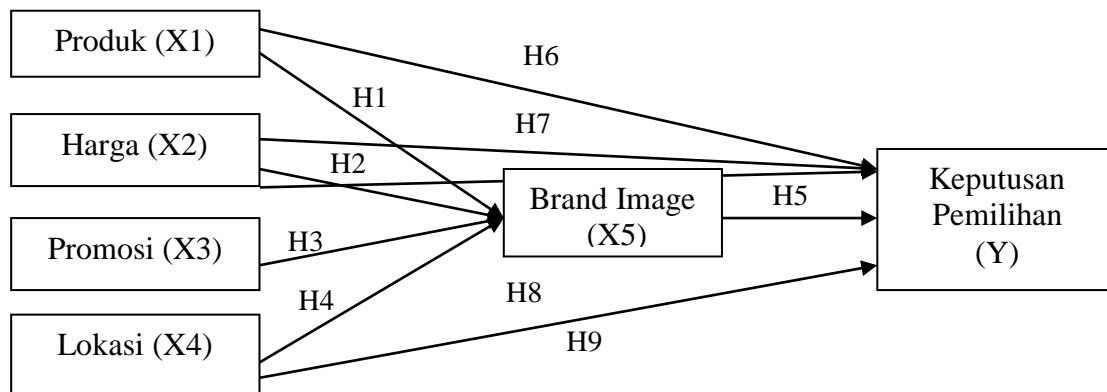
H6, H7, H8

dan H9 : Diduga produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan dengan *brand image* sebagai variabel mediating (*Intervening*).

Model Penelitian

Hipotesis yang dikemukakan di atas dapat dijelaskan pada gambar 1 sebagaimana tertera di bawah ini.

Gambar 1. Model Penelitian



Metode Penelitian

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas XII SMAN se-Kota Semarang.

Penentuan jumlah sampel berdasarkan Ferdinand (2005) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 kali jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel laten. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 31, variabel laten sebanyak 6. Sampel dalam penelitian ini mengambil batas minimum, yaitu; $(5 \times 31) + 6 = 161$, dengan menggunakan *non probability sampling*. Penyebaran sampel dilakukan secara proporsional pada SMAN se-Kota Semarang.

Analisis Jalur

Menurut Baron & Kenny dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut mediator/ intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor

(*independen*) dan variabel kriteria (*dependen*). Dalam penelitian ini *brand image* sebagai variabel mediator/*intervening* dalam menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pemilihan/pembelian.

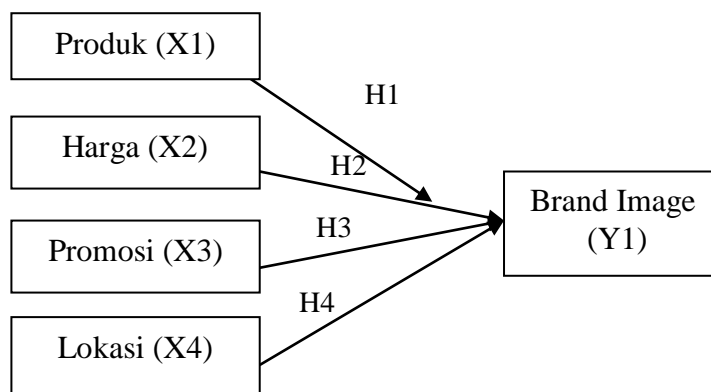
Tahap 1, Ghozali (2011) menyatakan bahwa untuk menguji pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap variabel brand image, dengan persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Dimana:

- Y_1 : Variabel terikat (brand image)
- α : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien korelasi kuadrat (produk, harga, promosi dan lokasi)
- X_1, X_2, X_3, X_4 : Variabel bebas kuadrat (produk, harga, promosi dan lokasi)
- ε : Residual

Gambar 2. Model Regresi Tahap 1



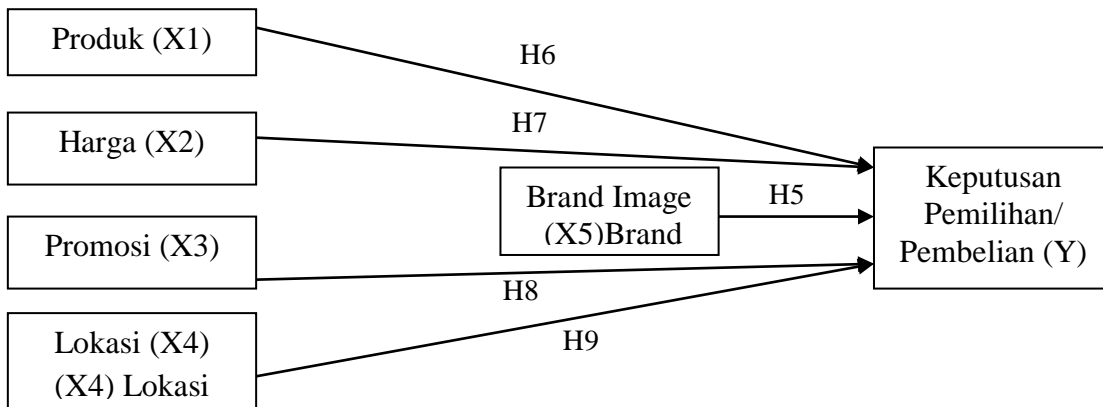
Tahap 2, pada tahap ini meregresi variabel (produk, harga, promosi, lokasi dan *brand image*) terhadap variabel keputusan pemilihan/pembelian, dengan persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Dimana:

- Y_2 : Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
- α : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: Koefisien korelasi kuadrat (produk, harga, promosi, lokasi dan *brand image*)
- X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 : Variabel bebas (produk, harga, promosi, lokasi dan *brand image*)
- ε : Residual

Gambar 3 Model Regresi Tahap 2



Pengujian Hipotesis

Menguji hipotesis dilakukan dengan Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) dengan ketentuan sebagai berikut: Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t Statistik). Jika variabel independen, mediasi memberikan nilai koefisien parameter dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan (nilai alpha = 5%), maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat berfungsi sebagai mediasi dan dapat memprediksi variabel Y, dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Hasil Penelitian

Pengujian Hipotesis H1, H2, H3 dan H4 dengan Persamaan Regresi Berganda Tahap 1

Pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap brand image, dianalisis menggunakan persamaan regresi berganda tahap 1. Dari hasil perhitungan dengan program SPSS diperoleh hasil seperti pada tabel 1:

Tabel 1. Regresi Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Brand Image

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.356	2.013		.177	.860
TPR	.300	.063	.286	4.767	.000
THR	.165	.071	.125	2.340	.021
TPM	.417	.051	.459	8.151	.000
TPL	.306	.080	.223	3.836	.000

a. Dependent Variable: TBI

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 0.356 + 0.300X_1 + 0.165X_2 + 0.417X_3 + 0.306X_4$.

Uji t statistik menghasilkan $4.767 > 1.654$ untuk produk, dengan nilai probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$, Maka telah terbukti bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap brand image, dengan demikian H1 diterima. Uji t statistik harga menghasilkan $2.340 > 1.654$ dengan nilai probabilitas signifikan sebesar $0.021 < 0.05$, Maka telah terbukti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, dengan demikian H2 diterima. Uji t statistik promosi menghasilkan $8.151 > 1.654$ dengan nilai probabilitas signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, Maka telah terbukti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, dengan demikian H3 diterima. Uji t statistik lokasi menghasilkan $3.836 > 1.654$ dengan nilai probabilitas signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, Maka telah terbukti bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, dengan demikian H4 diterima.

Pengujian Hipotesis H5, H6, H7, H8 dan H9 dengan Persamaan Regresi Berganda Tahap 2

Pengaruh Brand Image, Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian/Pemilihan pada PTS di Kota Semarang dianalisis menggunakan persamaan regresi berganda tahap 2. Dari hasil perhitungan dengan program SPSS diperoleh hasil seperti pada tabel 2:

Tabel 2. Regresi Brand Image, Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian/Pemilihan Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.885	2.146		-.879	.381
TPR	.338	.072	.330	4.701	.000
THR	-.044	.076	-.034	-.569	.570
TPM	.065	.065	.074	1.006	.316
TPL	.416	.089	.311	4.677	.000
TBI	.189	.085	.194	2.217	.028

a. Dependent Variable: TKP

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = -1.885+0.338-0.044+0.065+0.416+0.189$.

Uji t statistik brand image menghasilkan $2.217 > 1.654$ dengan nilai probabilitas signifikan $0.028 < 0.05$, maka telah terbukti brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian/pemilihan, dengan demikian H5 diterima. Uji t statistik produk menghasilkan $4.701 > 1.654$ dengan nilai probabilitas signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka telah terbukti bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian/pemilihan, dengan demikian maka H6 diterima. Uji t statistik harga menghasilkan $-0.569 < 1.654$ dengan nilai probabilitas signifikan sebesar $0.570 > 0.05$, maka telah terbukti bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian/pemilihan, dengan demikian maka H7 ditolak. Uji t statistik promosi menghasilkan $1.006 < 1.654$ dengan nilai probabilitas signifikan sebesar $0.316 > 0.05$, maka telah terbukti bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian/pemilihan, dengan demikian maka H8 ditolak. Uji t statistik lokasi menghasilkan $4.677 > 1.654$ dengan nilai probabilitas signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka telah terbukti bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian/pemilihan, dengan demikian maka H9 diterima.

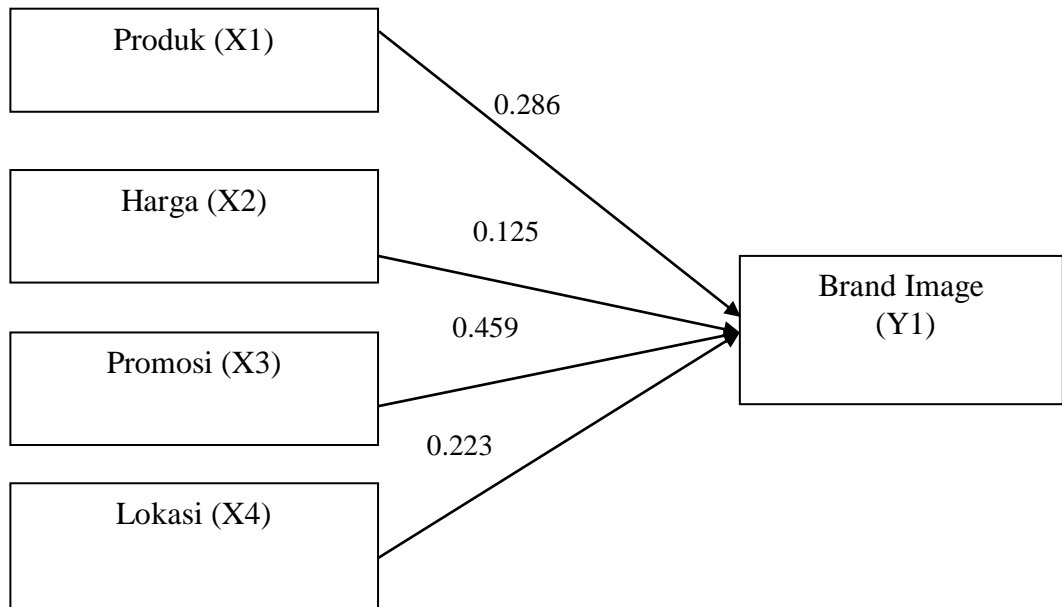
Pengujian H6, H7, H8 dan H9 dengan Analisis Jalur

Pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian/pemilihan dengan brand image sebagai variabel *intervening* pada PTS di Kota Semarang dianalisis menggunakan analisis jalur dengan menentukan nilai pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

Tabel 3. Nilai Pengaruh Langsung Regresi Tahap 1

Regresi	Beta	Sig	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Produk => Brand Image	0.286	0.000	0.286	-	0.286
Harga => Brand Image	0.125	0.021	0.125	-	0.125
Promosi => Brand Image	0.459	0.000	0.459	-	0.459
Lokasi => Brand Image	0.223	0.000	0.223	-	0.223

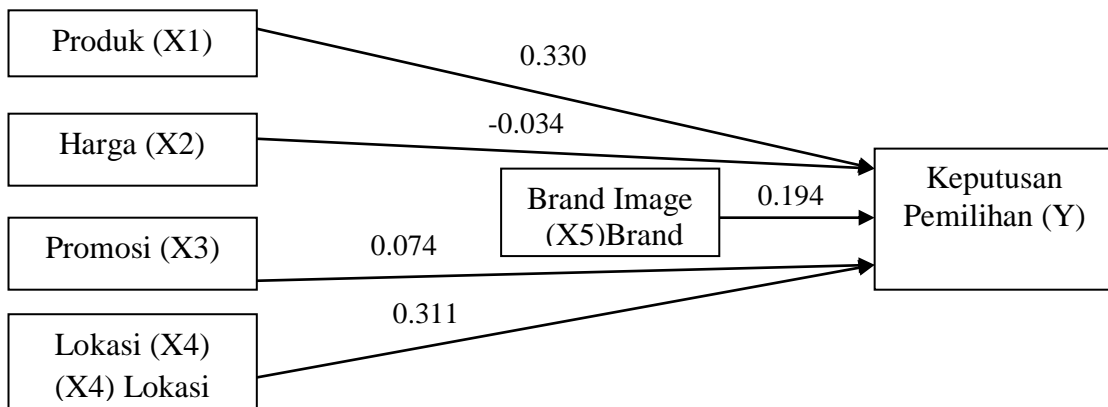
Gambar 4. Model Regresi Tahap 1



Tabel 4. Nilai Pengaruh Langsung Regresi Tahap 2

Regressi	Beta	Sig	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Brand Image => Keputusan Pemilihan	0.194	0.028	0.194	-	0.194
Produk => Keputusan Pemilihan	0.330	0.000	0.330	-	0.330
Harga => Keputusan Pemilihan	-0.034	0.570	-0.034	-	-0.034
Promosi => Keputusan Pemilihan	0.074	0.316	0.074	-	0.074
Lokasi => Keputusan Pemilihan	0.311	0.000	0.311	-	0.311

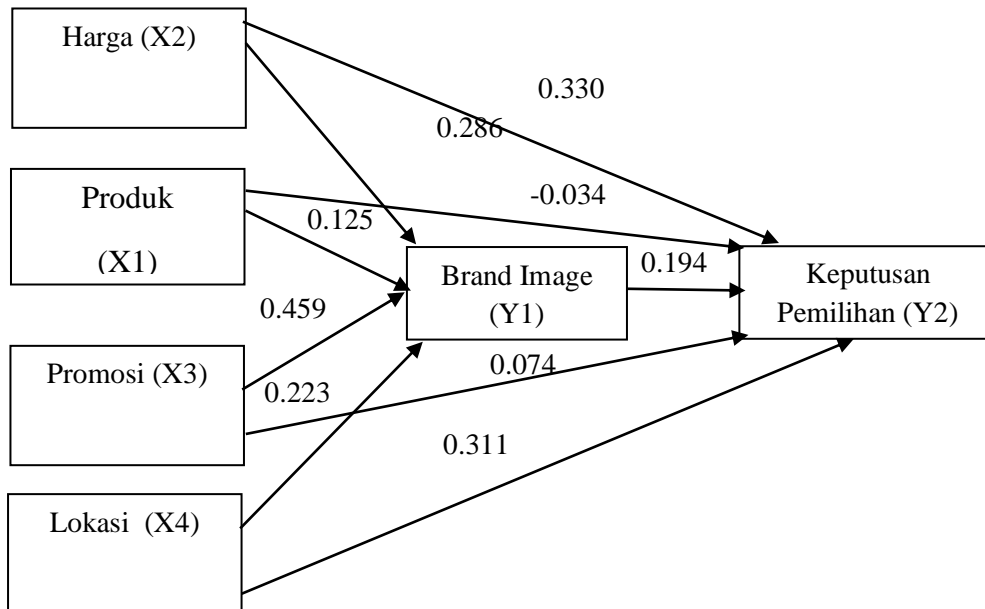
Gambar 5. Model Regresi Tahap 2



Tabel 5. Nilai Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Regresi		Beta	Sig	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Produk =>	Brand Image	0.286	0.000	0.286	-	0.286
Harga =>	Brand Image	0.125	0.021	0.125	-	0.125
Promosi =>	Brand Image	0.459	0.000	0.459	-	0.459
Lokasi =>	Brand Image	0.223	0.000	0.223	-	0.223
Produk =>	Keputusan Pemilihan	0.330	0.000	0.330	0.330 x 0.194 = 0.064	0.330 + 0.064 = 0.394
Harga =>	Keputusan Pemilihan	-0.034	0.570	-0.034	-0.034 x 0.194 = -0.006	-0.034 + -0.006 = -0.040
Promosi =>	Keputusan Pemilihan	0.074	0.316	0.074	0.074 x 0.194 = 0.014	0.074 + 0.014 = 0.088
Lokasi =>	Keputusan Pemilihan	0.311	0.000	0.311	0.311 x 0.194 = 0.060	0.311 + 0.060 = 0.371
Brand Image =>	Keputusan Pemilihan	0.194	0.028	0.194	-	0.194

Gambar 6. Model Regresi Dengan Variabel Intervening



Analisis Pengujian Hipotesis dan Analisis Jalur

Berdasarkan pada analisis regresi berganda dan analisis jalur yang telah dilakukan dan disajikan pada gambar dan tabel di atas menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Uji t statistik untuk variabel produk yang diregresi dengan brand image menghasilkan $4.767 > 1.654$, dengan nilai probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$, maka telah terbukti bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap brand image, dengan demikian H1 diterima.

Koefisien bertanda positif, ini memberikan informasi jika indikator-indikator yang terkait dengan variabel produk meningkat, maka brand image sebuah PTS akan mengalami peningkatan pula, nilai pengaruh langsung sebesar 0.286.

2. Uji t statistik untuk variabel harga yang diregresi dengan brand image menghasilkan $2.340 > 1.654$ dengan nilai probabilitas signifikan sebesar $0.021 < 0.05$, maka telah terbukti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, dengan demikian H2 diterima.

Koefisien bertanda positif, ini memberikan informasi jika indikator-indikator yang terkait dengan variabel harga meningkat, maka brand image sebuah PTS akan mengalami peningkatan pula, nilai pengaruh langsung sebesar 0.125.

3. Uji t statistik variabel promosi yang diregresi dengan brand image menghasilkan $8.151 > 1.654$ dengan nilai probabilitas signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka telah

terbukti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, dengan demikian H3 diterima.

Koefisien bertanda positif, ini memberikan informasi jika indikator-indikator yang terkait dengan variabel promosi meningkat, maka brand image sebuah PTS akan mengalami peningkatan pula, nilai pengaruh langsung sebesar 0.459.

4. Uji t statistik untuk variabel lokasi yang diregresi dengan brand image menghasilkan $3.836 > 1.654$ dengan nilai probabilitas signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka telah terbukti bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, dengan demikian H4 diterima.

Koefisien bertanda positif, ini memberikan informasi jika indikator-indikator yang terkait dengan variabel lokasi meningkat, maka brand image sebuah PTS akan mengalami peningkatan pula, nilai pengaruh langsung sebesar 0.223.

5. Uji t statistik untuk variabel brand image yang diregresi dengan keputusan pemilihan menghasilkan $2.217 > 1.654$ dengan nilai probabilitas signifikan $0.028 < 0.05$, maka telah terbukti brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian/pemilihan, dengan demikian H5 diterima.

Koefisien bertanda positif, ini memberikan informasi jika indikator-indikator yang terkait dengan variabel brand image meningkat, maka keputusan pembelian/pemilihan sebuah PTS akan mengalami peningkatan pula, nilai pengaruh langsung sebesar 0.194.

6. Uji t statistik untuk variabel produk yang diregresi dengan keputusan pemilihan PTS menghasilkan $4.701 > 1.654$ dengan nilai probabilitas signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka telah terbukti bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan, dengan demikian maka H6 diterima.

Koefisien bertanda positif, ini memberikan informasi jika indikator-indikator yang terkait dengan variabel produk meningkat, maka keputusan pemilihan sebuah PTS akan mengalami peningkatan pula, nilai pengaruh langsung sebesar 0.330 dan pengaruh tidak langsung melalui brand image sebesar 0.064, sedangkan total pengaruh 0.394.

Artinya jika produk mendukung, maka akan meningkatkan brand image dan brand image yang meningkat akan meningkatkan keputusan pemilihan PTS sebesar 0.064 dan sebaliknya jika produk tidak mendukung, maka akan menurunkan pula

karakteristik brand image, dan jika brand image turun akan menurunkan pula pada keputusan pemilihan PTS sebesar 0.064.

7. Uji t statistik untuk variabel harga yang diregresi dengan keputusan pemilihan PTS menghasilkan $-0.569 < 1.654$ dengan nilai probabilitas signifikan sebesar $0.570 > 0.05$, maka telah terbukti bahwa harga tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan PTS, dengan demikian maka H7 ditolak.

Koefisien bertanda negatif, ini memberikan informasi jika indikator-indikator yang terkait dengan variabel harga meningkat, maka keputusan pemilihan PTS akan mengalami penurunan, nilai pengaruh langsung sebesar -0.034 dan pengaruh tidak langsung melalui brand image sebesar -0.006, sedangkan total pengaruh -0.040.

Artinya jika harga meningkat, maka tidak mempengaruhi penurunan nilai karakteristik brand image dan brand image yang tidak turun tidak mempengaruhi pula terhadap keputusan pemilihan PTS, nilai tidak pengaruh negatif melalui brand image (tidak langsung) sebesar -0.006.

8. Uji t statistik variabel promosi yang diregresi dengan keputusan pemilihan PTS menghasilkan $1.006 < 1.654$ dengan nilai probabilitas signifikan sebesar $0.316 > 0.05$, maka telah terbukti bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan PTS, dengan demikian maka H8 ditolak.

Koefisien bertanda positif, ini memberikan informasi jika indikator-indikator yang terkait dengan variabel promosi meningkat, maka keputusan pemilihan PTS tidak mengalami peningkatan secara signifikan, hal ini dibuktikan karena nilai sig > dari 0.05. Nilai tidak pengaruh langsung sebesar 0.074 dan pengaruh tidak langsung melalui brand image sebesar 0.014, sedangkan total pengaruh 0.088.

Artinya jika promosi meningkat, maka tidak mempengaruhi kenaikan nilai karakteristik brand image dan brand image yang tidak mengalami kenaikan, maka tidak pula mempengaruhi terhadap keputusan pemilihan PTS, nilai pengaruh tidak langsung melalui brand image sebesar 0.014.

9. Uji t statistik variabel lokasi yang diregresi dengan keputusan pemilihan menghasilkan $4.677 > 1.654$ dengan nilai probabilitas signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka telah terbukti bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemilihan PTS, dengan demikian maka H9 diterima.

Koefisien bertanda positif, ini memberikan informasi jika indikator-indikator yang terkait dengan variabel lokasi meningkat, maka keputusan pemilihan sebuah PTS

akan mengalami peningkatan pula, nilai pengaruh langsung sebesar 0.311 dan pengaruh tidak langsung melalui brand image sebesar 0.060, sedangkan total pengaruh 0.371.

Artinya jika lokasi mendukung, maka akan meningkatkan brand image, dan brand image yang meningkat akan meningkatkan pula keputusan pemilihan PTS. Besarnya pengaruh pengaruh tidak langsung melalui brand image sebesar 0.060.

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Brand Image (H1)

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, koefisien bertanda positif, ini memberikan informasi jika produk mengalami peningkatan, maka brand image akan mengalami peningkatan pula, bahkan ada kecenderungan meningkat, nilai pengaruh langsung sebesar 0.286. Dari hasil penelitian ini jika pihak manajemen PTS, menerapkan dari berbagai indikator yang terkait dengan produk, diantaranya adalah: Program Studi, Akreditasi Institusi maupun Prodi, Ketepatan Waktu dalam Studi, Kualitas Pendidikan atau Perkuliahan, Kegiatan Kemahasiswaan, Kurikulum yang Memadai atau Relevan dengan Situasi Lapangan dan Penerapan Sistem Informasi Manajemen Perkuliahan sudah tertata dengan baku, maka akan meningkatkan brand image PTS itu sendiri.

Pengaruh Harga terhadap Brand Image (H2)

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, koefisien bertanda positif, ini memberikan informasi jika harga mengalami peningkatan, maka brand image akan mengalami peningkatan pula, bahkan ada kecenderungan meningkat, nilai pengaruh langsung sebesar 0.125. Dari hasil penelitian ini jika pihak manajemen PTS, menerapkan dari berbagai indikator yang terkait dengan harga, diantaranya adalah: Besarnya biaya SPP, Sumbangan Pengembangan Institusi (SPI), Biaya hidup atau operasional dan biaya pendaftaran juga sumbangan-sumbangan yang lainnya, maka akan meningkatkan brand image. Dalam penelitian ini uji validitas pada item besarnya SPP dan SPI menunjukkan invalid, hal ini mengindikasikan jika jumlah SPP dan SPI besar belum tentu menurunkan atau meningkatkan pengaruh brand image PTS itu sendiri.

Pengaruh Promosi terhadap Brand Image (H3)

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, Koefisien bertanda positif, ini memberikan informasi jika indikator-indikator yang terkait dengan variabel promosi meningkat, maka brand image sebuah PTS akan mengalami peningkatan pula, nilai pengaruh langsung sebesar 0.459. Dari hasil penelitian ini jika pihak manajemen PTS, menerapkan dari berbagai indikator yang terkait dengan promosi, diantaranya adalah: Populeritas, Pemasangan Iklan, Iklan dalam Media Masa, Penyebaran Brosur dan Memaksimumpkannya informasi terkait dengan keberadaan sebuah PTS, maka akan meningkatam brand image. Dalam penelitian ini uji validitas pada item populeritas menunjukkan invalid, hal ini mengindikasikan jika sebuah PTS itu sudah mempunyai *good will*, maka tidak akan mempengaruhi nilai brand image.

Pengaruh Lokasi terhadap Brand Image (H4)

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, koefisien bertanda positif, ini memberikan informasi jika indikator-indikator yang terkait dengan variabel lokasi meningkat, maka brand image sebuah PTS akan mengalami peningkatan pula, nilai pengaruh langsung sebesar 0.223. Dari hasil penelitian ini jika pihak manajemen PTS, menerapkan dari berbagai indikator yang terkait dengan lokasi, diantaranya adalah: Akses menuju ke PTS mudah, adanya transportasi umum yang sangat memadai, keamanan di lingkungan PTS, dan letak lokasi strategis (Pendidikan), maka akan meningkatam brand image.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pemilihan (H5)

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan. Koefisien bertanda positif, ini memberikan informasi jika indikator-indikator yang terkait dengan variabel brand image meningkat, maka keputusan pembelian/pemilihan sebuah PTS akan mengalami peningkatan pula, nilai pengaruh langsung sebesar 0.194. Dari hasil penelitian ini jika pihak manajemen PTS, menerapkan dari berbagai indikator yang terkait dengan brand image, diantaranya adalah: gedung, sarana prasarana yang memadai, mengutamakan kepribadian dan berbudaya kampus yang berakademis penuh dengan akhlaq mulia serta citra baik kampus itu sendiri, maka akan meningkatam keputusan pemilihan.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pemilihan dengan dimediasi Brand Image (H6)

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan. Koefisien bertanda positif, ini memberikan informasi jika indikator-indikator yang terkait dengan

variabel produk meningkat, maka keputusan pemilihan sebuah PTS akan mengalami peningkatan pula, nilai pengaruh langsung sebesar 0.330 dan pengaruh tidak langsung melalui brand image sebesar 0.064, sedangkan total pengaruh 0.394. Jika produk diregresi dengan keputusan pemilihan melalui brand image pengaruhnya tidak begitu dominan, hal ini dibuktikan bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung ($0.330 > 0.064$). Asumsi ini sangat relevan, karena kecenderungan siswa dalam memilih atau menentukan sebuah PTS lebih didominasi pada program studi atau jurusan (produk) yang diminatinya bukan nilai-nilai brand image semata.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pemilihan dengan dimediasi Brand Image (H7)

Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan, karena nilai sig $0.570 > 0.05$. Koefisien bertanda negatif, ini memberikan informasi jika indikator-indikator yang terkait dengan variabel harga meningkat, maka keputusan pemilihan sebuah PTS akan mengalami penurunan, nilai pengaruh langsung sebesar -0.034 dan pengaruh tidak langsung melalui brand image sebesar -0.006, sedangkan total pengaruh -0.040. Jika harga diregresi dengan keputusan pemilihan melalui brand image tidak pengaruhnya begitu dominan, hal ini dibuktikan bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar minusnya dari pengaruh tidak langsung ($-0.034 < -0.006$). Analisis hasil penelitian ini adalah diduga kecenderungan siswa dalam memilih atau menentukan sebuah PTS terkadang harga menjadi pertimbangan belakangan atau berikutnya, yang terpenting adalah nilai-nilai brand image PTS itu sendiri, dipandang baik dan cocok sesuai dengan minat siswa yang bersangkutan, maka akan menjadi pilihannya.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pemilihan dengan dimediasi Brand Image (H8)

Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan. Koefisien bertanda positif, ini memberikan informasi jika indikator-indikator yang terkait dengan variabel promosi meningkat, maka keputusan pemilihan sebuah PTS belum mengalami peningkatan secara signifikan, hal ini dibuktikan karena nilai sig $0.316 > 0.05$. Namun tetap mempunyai nilai pengaruh langsung sebesar 0.074 dan pengaruh tidak langsung melalui brand image sebesar 0.014, sedangkan total pengaruh 0.088. Jika promosi diregresi dengan keputusan pemilihan melalui brand image pengaruhnya tidak begitu dominan, hal ini dibuktikan bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung ($0.074 > 0.014$). Analisis hasil penelitian ini adalah diduga kecenderungan siswa

dalam memilih atau menentukan sebuah PTS terkadang promosi menjadi pertimbangan yang signifikan, dan nilai-nilai brand image dipertimbangkan belakangan.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pemilihan dengan dimediasi Brand Image (H8)

Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemilihan. Koefisien bertanda positif, ini memberikan informasi jika indikator-indikator yang terkait dengan variabel lokasi meningkat, maka keputusan pemilihan sebuah PTS akan mengalami peningkatan pula, nilai pengaruh langsung sebesar 0.311 dan pengaruh tidak langsung melalui brand image sebesar 0.060, sedangkan total pengaruh 0.371. Jika lokasi diregresi dengan keputusan pemilihan melalui brand image pengaruhnya tidak begitu dominan, hal ini dibuktikan bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung ($0.311 > 0.060$). Analisis hasil penelitian ini adalah diduga kecenderungan siswa dalam memilih atau menentukan sebuah PTS terkadang lokasi menjadi pertimbangan yang signifikan, bahkan nilai-nilai brand image bisa juga dipandang kurang menjadi perhatian.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda, dan analisis jalur dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, terbukti nilai t_{hitung} sebesar $4.767 > 1.654$, dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, dengan demikian H1 diterima;
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, terbukti nilai t_{hitung} sebesar $2.340 > 1.654$, dan nilai signifikansi sebesar $0.021 < 0.05$, dengan demikian H2 diterima;
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, terbukti nilai t_{hitung} sebesar $8.151 > 1.654$, dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, dengan demikian H3 diterima;
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, terbukti nilai t_{hitung} sebesar $3.836 > 1.654$, dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, dengan demikian H4 diterima;
5. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan, terbukti nilai t_{hitung} sebesar $2.217 > 1.654$, dan nilai signifikansi $0.028 < 0.05$, dengan demikian H5 diterima;

6. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan PTS, terbukti nilai t_{hitung} sebesar $4.701 > 1.654$, dan nilai signifikansi $0.028 < 0.05$, dengan demikian H_6 diterima;
7. Harga tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan PTS, nilai t_{hitung} sebesar $-0.569 < 1.654$ dengan nilai probabilitas signifikan sebesar $0.570 > 0.05$, dengan demikian maka H_7 ditolak;
8. Promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemilihan, nilai t_{hitung} sebesar $1.006 < 1.654$ dengan nilai probabilitas signifikan sebesar $0.316 > 0.05$, dengan demikian maka H_8 ditolak;
9. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan dengan nilai t_{hitung} sebesar $4.677 > 1.654$ nilai probabilitas signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, dengan demikian maka H_9 diterima.

Saran

1. Pihak-pihak yang berkompeten pada PTS di Kota Semarang secara keseluruhan harus mampu menciptakan *marketing mix* yang handal, karena hal ini dapat mempengaruhi peningkatan brand image, brand image yang baik akan meningkatkan pula pada peningkatan pemilihan calon mahasiswa sebuah PTS;
2. Variabel lokasi sangat kuat dalam pengaruhnya terhadap keputusan pemilihan sebuah PTS, kemudian produk dan brand imege, maka disarankan pihak manajemen PTS yang bersangkutan agar lebih memperhatikan indikator-indikator lokasi, produk dan brand image;
3. Sedang pada variabel harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan sebuah PTS, ini sangat fluktuatif sehingga pihak manajemen sebuah PTS harus betul-betul cermat dan strategis dalam menentukan harga maupun kegiatan promosi;
4. Ruang lingkup penelitian agar lebih diperluas, baik dalam hal obyek maupun menggalian data-data yang terkait, dengan harapan agar lebih valid dan akurat.

Daftar Pustaka

- Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi VI, Rineka Cipta, Jakarta
- Assauri, Soyjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LPFEUI.

- Azwar, S. 2003. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Fadli Uus Md, Sulaeman Eman, Noor Padilah Heny, 2013, *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Manajemen Vol.10 No.3, April
- Ferdinand, Agusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hariwijaya, M., Triton, 2007, *Pedoman Penulisan Ilmiah Proposal dan Skripsi*, Cetakan Pertama, Tugu Publisher, Yogyakarta
- Jurnal IKON Prodi D3 Komunikasi Massa – Politeknik Indonusa Surakarta Vol. 1 No. 2 Desember 2015
- <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/07/produk-definisi-klasifikas-dimensi-30.html>
- <http://tipsserbaserbi.blogspot.co.id/2015/02/definisi-harga-menurut-para-ahli.html>
- <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/06/promosi-pengertian-dan-tujuannya.html>
- <http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-lokasi-definisi-tempat-dalam.html>
- Kotler dan Keller, 2008. *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip, and Gary Amstrong, 2008. *Principles of Marketing*. Prentice Hall Int, Inc., ninth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran – Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1 – 2, Edisi Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Penerbit Erlangga
- Putra, E., Muhklis Y, dan Sulaiman. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Aceh. *Jurnal Manajemen*. Pascasarjana Universitas Syiah Kuala. ISSN 2302-0199.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Brand Management & Strategy*, Yogyakarta, ANDI

- Mantauv, C.C. 2014. Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush dengan variabel intervening kepuasan konsumen. *e-jurnal Apresiasi Ekonomi* Volume 2, Nomor 2, Mei 2014. ISSN: 2337-3997.
- Masrita. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi (Suatu Studi Di Show Room Dekranasda Provinsi Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol. 1 No.3 Juli – September 2013 ISSN: 2338 – 123X.
- Mawara,Z.R.2013. Periklanan dan citramerek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha.*Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal.826-835. ISSN 2303-1174.
- Samuel, Hatane. 2006. Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.*Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1. No 2. p.57 <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/16534>
- Sugiyono, 2012, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabet
- Ulus, A.A. 2013. BauranPemasaranPengaruhnyaTerhadapKeputusanPembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado.*Jurnal EMBA* Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal.1134-1144. ISSN 2303-1174.
- Umar, Husein. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. Gramedia PustakaUtama