

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH
UNIVERSITAS STIKes FLORA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

NAMA : RIA HARISMA PAPANA HRP

NPM : 1905160335

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

KONSENTRASI :PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



UMSU
Unggul | Berprestasi | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 31 Agustus 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : RIA HARISMA PAPANA HRP
NPM : 1905160335
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS STIKes FLORA

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

MUSLIH, S.E., M.Si.

Penguji II

RONI PARLINDUNGAN, S.E., M.M.

Pembimbing

MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

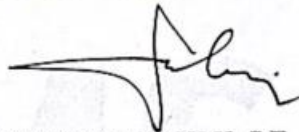
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RIA HARISMA PAPANA HRP
N.P.M : 1905160335
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, CITRA DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH
UNIVERSITAS STIKES FLORA.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023


Pembimbing Skripsi



MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ria Harisma Papana Hrp
NPM : 1905160335
Dosen Pembimbing : Muhammad Fahmi, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Promosi, Citra dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas STIKes Flora.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Pertajam Identifikasi masalah	24/7/23	f
Bab 2	- Perbaikan kutipan yg tidak tepat	24/7/23	f
Bab 3	- Paparan instrumen dan penulisan	24/7/23	f
Bab 4			
Bab 5	- Saran sesuai dgn Identifikasi.	30/8/23	f
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Lanjut Sidang Skripsi.	9/9/23	f

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si.)

Medan, Agustus 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



(Muhammad Fahmi, S.E., M.M.)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ria Harisma Papana Hrp
NPM : 1905160335
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Memilih Stikes Flora

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Ria Harisma Papana Hrp

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI , CITRA MEREK DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS STIKes FLORA

RIA HARISMA PAPANA HRP

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email: riaharismapapanahrp@gmail.com**

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Promosi , Citra Merek Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Stikes Flora. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik rumus slovin, dengan jumlah responden 100 responden. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan memilih pada STIKES Flora, Citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan memilih pada STIKES Flora, Fasilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan memilih pada STIKES Flora, Promosi, Citra Merek dan Fasilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan memilih pada STIKES Flora

Kata Kunci : Keputusan Memilih, Promosi, Citra Merek dan Fasilitas

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PROMOTION, IMAGE AND FACILITIES ON STUDENT DECISIONS TO CHOOSE STIKES FLORA UNIVERSITY

RIA HARISMA PAPANA HRP

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email: riaharismapapanahrp@gmail.com**

This research is a research conducted to determine the effect of promotion, image and facilities on students' decisions to choose Stikes Flora University. This study uses a quantitative approach with primary data sources obtained from distributing questionnaires. The sampling technique in this study was using the slovin formula technique, with a total of 100 respondents. The analysis carried out in this study used multiple linear regression analysis with the SPSS application.

Based on the results of the study it was concluded that Promotion has a significant positive effect on the decision to choose at STIKES Flora, Image has a significant positive influence on the decision to choose at STIKES Flora, Facilities have a significant positive influence on the decision to choose at STIKES Flora, Promotion, Image and Facilities have a positive influence significantly to the decision to choose at STIKES Flora

Keywords: Choosing Decision, Promotion, Brand Image and Facilities

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatNya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih sebesar - besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua kandung tercinta Ayahanda Ahmad Bangsawan Hrp dan Ibu Sri Agustina yang telah mengasuh dan memberikan

rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini.

2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, S.E., M.Si selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Muhammad Fahmi, S.E.,MM selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Saudari-saudari tecinta penulis kandi , kahar , bona dan putri yang telah mendukung dan menyemangati saya dalam penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat seperjuangan penulis kiko, hafizh, cholint dan ilham yang telah memberikan semangat dan membantu proses pembuatan skripsi ini.
12. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu dengan kerendahan hati. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2023

Penulis,

RIA HARISMA PAPANA HRP

NPM : 1905160335

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan masalah	4
1.4 Rumusan masalah.....	5
1.5 Tujuan penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Keputusan Memilih.....	7
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Memilih.....	7
2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Memilih	8
2.1.1.3 Factor -Factor Yang Mempengaruhi Keputusan Memilih..	12
2.1.1.4 Indikator Keputusan Memilih	12
2.1.2 Promosi	14
2.1.2.1 Pengertian Promosi	14
2.1.2.2 Bauran Promosi.....	14
2.1.2.3 Faktor faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran.....	16
2.1.2.4 Indikator promosi.....	18
2.1.3 Citra merek Merek	19
2.1.3.1 Pengertian citra merek merek	19
2.1.3.2 Faktor faktor yang mempengaruhi citra merek merek.....	19
2.1.3.3 Manfaat Citra merek merek	20
2.1.3.4 Indikator citra merek merek.....	21
2.1.4 Fasilitas	22
2.1.4.1 Pengertian fasilitas	22
2.1.4.2 Faktor faktor yang mempengaruhi fasilitas	22
2.1.4.3 Manfaat fasilitas.....	23
2.1.4.4 Indikator fasilitas	24
2.2 Kerangka Konseptual	24
2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih	24
2.2.2 Pengaruh citra merek merek terhadap Keputusan Memilih	25
2.2.3 Pengaruh fasilitas terhadap Keputusan Memilih.....	26
2.2.4 Pengaruh promosi, citra merek dan fasilitas terhadap Keputusan Memilih.....	27
2.3 Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Pendekatan penelitian.....	29
3.2 Definisi operasional.....	29
3.2.1 Keputusan Memilih (Y)	30
3.2.2 Promosi (X1).....	30
3.2.3 Citra merek merek.....	31
3.2.4 Fasilitas	32
3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	32
3.4 Populasi Dan Sampel.....	33
3.4.1 Populasi.....	33
3.4.2 Sampel.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5.1 Interview	34
3.5.2 Kuesioner (Angket).....	35
3.6 Pengujian Instrumen.....	35
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Regresi Linear Berganda.....	38
3.7.2 Asumsi Klasik	39
3.7.2.1 Uji Normalitas Data	40
3.7.2.2 Uji Multikolinieritas.....	41
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.7.3 Uji Hipotesis.....	42
3.7.3.1 Uji t (Parsial).....	42
3.7.3.2 Uji F (Simultan)	43
3.7.4 Koefisien Determinasi (R Square)	44
 BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 46
4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.2 Pembahasan	56
 BAB 5 PENUTUP.....	 60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61
5.3 Keterbatasan Penelitian	62
 DAFTAR PUSTAKA	 63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah mahasiswa STIKes flora.....	3
Tabel 3.1. Variabel Keputusan Memilih.....	30
Tabel 3.2. Variable promosi.....	31
Tabel 3.3. Variabel Citra merek Merek	31
Tabel 3.4. Variabel fasilitas	32
Tabel 3.5. Jadwal Penelitian.....	33
Tabel 3.6. Skala Likert	35
Tabel 4.1. Responden berdasarkan Semester	48
Tabel 4.2. Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2. Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.3. <i>Coefficient</i>	51
Tabel 4.4. Hasil Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.12. Uji t	54
Tabel 4.13. Uji F	56
Tabel 4.14. Uji Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Memilih.....	8
Gambar 2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih	25
Gambar 2.3. Pengaruh citra merek merek terhadap Keputusan Memilih.....	26
Gambar 2.4. Pengaruh fasilitas terhadap Keputusan Memilih.....	26
Gambar 2.5. Kerangka konseptual	27
Gambar 4.4. Pengujian Hipotesis II	55
Gambar 4.5. Pengujian Hipotesis III	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perguruan tinggi merupakan lembaga pendidikan tertinggi di Indonesia sistem pendidikan nasional di semua negara. Posisinya tidak jauh berbeda dengan pendidikan dasar atau menengah untuk mengembangkan kesempatan bagi pertumbuhan dan perkembangan peserta didik anggota masyarakat biasa, tetapi universitas memiliki misi yang berbeda lebih dari sekedar menghasilkan lulusan yang cerdas dan handal kelola pengetahuan Anda dan terapkan dalam kehidupan profesional Anda.

Kampus mahasiswa harus memahami dirinya sendiri, menentukan peran mereka dalam masyarakat dan mewujudkannya jauh lebih baik dari yang sebelumnya. Pendidikan tinggi bukanlah bisnis yang terus berjalan keuntungan finansial, tetapi juga bukan amal, tetapi industri yang paling penting untuk mengelola secara efektif dan efisien. Globalisasi menyebabkan munculnya persaingan yang sangat kompetitif di dunia layanan pendidikan. Universitas bersaing satu sama lain untuk pembangunan potensi dan kemampuan yang utuh untuk menarik minat calon mahasiswa. Kinerja manajerial memiliki dampak yang kuat terhadap daya saing dalam merencanakan strategi perguruan tinggi menciptakan daya saing.

Selain memperkokoh persaingan, masalah lain juga menanti pendidikan tinggi adalah pilihan yang lebih kritis bagi mahasiswa keputusan memilih universitas. Calon mahasiswa bisa memilih banyak pilihan pelatihan sehingga mereka memperhatikan

modelnya peluang pendidikan dan pekerjaan setelah lulus. Universitas harus mengembangkan strategi pemasaran untuk mengungguli persaingan.

Banyaknya universitas yang berada di Sumatera Utara baik dari perguruan tinggi swasta (PTS) maupun perguruan tinggi negeri (PTN) membuat universitas-universitas terus melakukan inovasi-inovasi untuk meningkatkan minat calon mahasiswa. Tidak terkecuali dengan universitas STIKes Flora yang berfokus pada pendidikan kesehatan yang terus melakukan perbaikan untuk menarik minat calon mahasiswa agar melanjutkan pendidikan di universitas STIKes Flora.

Karena semakin sengitnya persaingan yang sedang terjadi pada perguruan tinggi, terutama perguruan tinggi kesehatan STIKes Flora yang mengalami kesulitan dalam bersaing. Adapun kesulitan yang dialami seperti pada kegiatan promosi. Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan menarik pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Kegiatan promosi ini sangat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih suatu universitas sedangkan STIKes Flora belum melakukan inovasi terhadap promosi universitasnya seperti belum memaksimalkan promosi universitas pada media sosial misalnya.

Selain promosi yang berpengaruh terhadap pemilihan universitas bagi mahasiswa ternyata citra merek universitas juga berpengaruh terhadap pemilihan universitas bagi mahasiswa. Citra merek kelembagaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat di benak masyarakat tentang sebuah organisasi (Barich & Kotler, 1991). Melihat dari citra merek pada STIKes Flora dimana akreditasi yang di

miliki STIKes flora masih terakreditasi BAN-PT citra merek yang di miliki STIKes flora belum terlalu baik belum lagi jalinan kerjasama yang di bangun masih belum luas. Hal ini juga mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih suatu universitas

Dalam menentukan universitas mahasiswa juga melihat fasilitas yang di berikan terutama pada perguruan tinggi kesehatan . Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang (Habsyi, dalam arianto sam 2008). Dalam hal ini STIKes flora juga belum memaksimalkan fasilitas yang di perlukan dalam kegiatan belajar mahasiswa seperti keterbatasan laboratorium yang di miliki , alat alat kesehatan masih edisi lama dan kurang nya bahan dalam keperluan praktek .

Tabel 1. 1 Jumlah mahasiswa STIKes flora

Tahun	Jumlah
2019	370
2020	357
2021	404
2022	382
Jumlah	1513

Sumber : (Universitas STIKes flora)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwasannya jumlah mahasiswa pada tahun 2020 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, yaitu dari 370 mahasiswa menjadi 357 mahasiswa, kemudian penurunan jumlah mahasiswa juga terjadi pada tahun 2022 , yaitu dari 404 mahasiswa di tahun 2021 menjadi 382 mahasiswa di tahun 2022.

Selain fenomena di atas berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis, ditemukan bahwa tingkat promosi yang dilakukan oleh STIKes flora masih kurang intens dan masih terbatas dibandingkan dengan kampus-kampus sejenis, kemudian

dari segi citra merek yang ada pada STIKes flora terkait dengan akreditasi yang dimiliki masih berada pada akreditasi B, hal ini tergolong masih di bawah dengan kampus-kampus kesehatan pesaingnya, dan terkait dengan fasilitas yang dimiliki oleh kampus juga terbilang masih banyak kekurangan ketersediaan fasilitas pendukung proses pembelajarannya.

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI , CITRA MEREK DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS STIKes FLORA“**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah

1. Terjadi penurunan jumlah mahasiswa di tahun 2020 dan 2022
2. Tingkat promosi yang dilakukan kampus masih belum intens
3. Akreditasi kampus yang masih rendah (B), sehingga citra merek STIKes flora masih rendah dibandingkan kampus pesaing lainnya
4. Masih kurangnya fasilitas pendukung belajar mengajar yang di sediakan kampus

1.3 Batasan masalah

Dalam penelitian ini masalah dibatasi pada variabel yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kampus dengan variabel promosi ,citra merek universitas dan fasilitas.

1.4 Rumusan masalah

Bedasarkan latar belakang dari identifikasi masalah yang telah di uraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus pada mahasiswa STIKes flora ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus pada mahasiswa STIKes flora ?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus pada mahasiswa STIKes flora ?
4. Apakah promosi, citra merek dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus pada mahasiswa STIKes flora?

1.5 Tujuan penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang harus di capai dan merujuk pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan menemukan hal-hal sebagai berikut

1. Untuk mengetahui dan menemukan pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus pada mahasiswa STIKes flora.
2. Untuk mengetahui dan menemukan pengaruh citra merek terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus pada mahasiswa STIKes flora.
3. Untuk mengetahui dan menemukan pengaruh fasilitas terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus pada mahasiswa STIKes flora

4. Untuk mengetahui dan menemukan pengaruh promosi, citra merek dan fasilitas terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus pada mahasiswa STIKes flora

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri dan tulisan ini juga dapat berguna secara teoritis maupun praktis yang mengenai manajemen pemasaran pada STIKes flora

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai sumbangan penting untuk mengembangkan wawasan bagi kajian ilmu manajemen dalam pemasaran sehingga dapat dijadikan sebagai acuan untuk pengembangan penelitian yang akan datang
- b. Memberi kontribusi untuk memperluas kajian ilmu manajemen yang berkaitan dengan keputusan mahasiswa memilih kampus

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap pemasaran STIKes flora
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan referensi tambahan dan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang lebih baik dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Memilih

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Memilih

Keputusan Memilih adalah perilaku konsumen dalam proses seseorang konsumen untuk mengambil keputusan dalam memilih barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan memilih adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan memilih. Sangat besarnya pengaruh pengambilan keputusan di karenakan keputusan merupakan proses pemikiran untuk menentukan hasil atau kebijakan yang akan diambil dalam Keputusan Memilih .

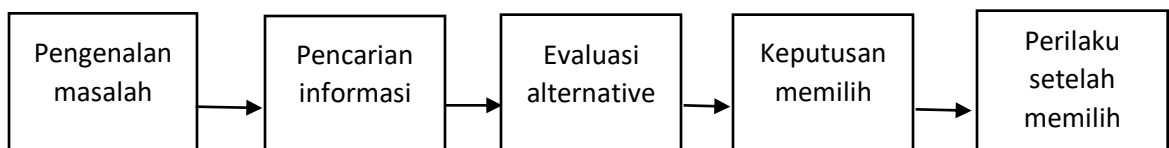
Keputusan konsumen tentu tidak terjadi begitu saja keputusan konsumen terjadi karena di latar belakang oleh keadaan tertentu. “Keputusan Memilih adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process” (Alma, et al., 2020) .

Dalam mengambil keputusan biasanya perilaku konsumen juga merupakan suatu hal yang harus di perhatikan. Perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang

secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang – barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut”(Swasta dan Handoko dalam Adnan, 2019). Keputusan Memilih adalah keputusan akhir konsumen untuk membeli barang atau jasa berdasarkan sejumlah pertimbangan tertentu. Keputusan Memilih konsumen menggambarkan upaya pemasar untuk memasarkan produk kepada konsumen. “Keputusan Memilih adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan”(Yusuf, 2021)

Proses Pengambilan Keputusan Memilih

Dalam pengambilan keputusan, seseorang pasti melalui beberapa tahapan untuk memastikan keputusan yang diambil benar. Menurut (Kotler, 2018) proses pengambil keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca Pembelian.



Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Memilih

Adapun lima tahapan pengambilan keputusan menurut (Kotler, 2018) di jelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dimulai dari konsumen percaya bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi melalui memilih dan mengkonsumsi produk tersebut. Memuat kebutuhan konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Ukuran pencarian yang akan dilakukan tergantung pada dorongan, jumlah informasi, kemudahan akuisisi dan nilai informasi tambahan dan kepuasan mencari informasi ini. Sumber data konsumen

dapat dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Sumber Pribadi : Tetangga, Teman, Keluarga, Kenalan
- b. Sumber Komersil : Iklan, Staff Penjualan, pengecer
- c. Sumber Umum : Media, organisasi, konsumen
- d. Sumber pengalaman : Tidak pernah dipromosikan, diuji DNA penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Memilih

Dalam tahap evaluasi alternative, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan, yaitu merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran. Proses Keputusan Memilih konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat. Berikut ini beberapa teori dan pendekatan untuk menjelaskannya (Kotler, 2018). (Sangadji & Sopiah, 2013) mendefinisikan Keputusan Memilih konsumen sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia ada dalam posisi membuat Keputusan Memilih. Proses pengambilan Keputusan Memilih sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. (Pramezwarly et al., 2021) mendefinisikan

bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Keputusan Memilih dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Sangadji & Sopiah, 2013).

5. Perilaku Setelah Memilih

suatu proses keputusan memilih dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah memilih berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Perilaku memilih kemabali meyakinkan kembali konsumen bahwa tidak ada kesalahan yang dibuat (Kotler, 2018).

2.1.1.2 Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Memilih

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan 8 dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen

2.1.1.3 Indikator Keputusan Memilih

Indikator Keputusan Memilih menurut (Tjiptono, 2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan memilih suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

1. Pemilihan produk : Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pemilihan merek : Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pemilihan penyalur : Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu memilih: Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu memilih bisa berbeda-beda, Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.
5. Jumlah memilih : Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Memilih yang dilakukan mungkin

lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Melakukan kegiatan promosi dapat menghasilkan manfaat untuk mendorong kegiatan pemasaran. Menurut (Hasan, 2013) mengatakan bahwa promosi mengatakan bahwa promosi merupakan fungsi pemasaran yang focus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target konsumen untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan konsumen.

2.1.2.2 Bauran Promosi

Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Promosi juga mempunyai variabel yang berkaitan dan disebut sebagai bauran promosi. Adapun pengertian bauran promosi menurut (Swastha dan Irawan dalam Susanti, 2015) mengemukakan *Promotion Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable variabel periklanan, personal

selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan bauran promosi (*Promotion Mix*) menurut (Rangkuti, 2009) dalam Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication yaitu bauran promosi adalah kombinasi mengenai alat promosi yang dikenal dengan empat variabel, yaitu Periklanan, Personal Selling, Hubungan Masyarakat dan Sales Promotion. Menurut (Tjiptono, 2008) bauran promosi terdiri atas delapan unsur atau metode bauran promosi, adapun definisi dari masing –masing bauran promosi adalah sebagai berikut ;

1. Periklanan (*Advertising*) Periklanan adalah sebagai bentuk terbayar pesentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) Merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek untuk mendorong memelihara penjualan produk dan jasa.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra merek perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung,

telepon, televisi respon langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*) Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*) Kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
8. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*) Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.2.3 Faktor faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran

Menurut (Barrow et al., 2005) dalam buku “Business Plan” Pemasaran ada enam faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan bauran promosi yang efektif, yaitu :

1. Sifat produk Karakteristik produk itu sendiri dapat mempengaruhi bauran promosi. Misalnya, suatu produk dapat diklasifikasikan baik secara produk bisnis maupun produk konsumen. Promosi bagi produk konsumen dua kali lebih penting dibandingkan dengan produk bisnis.

2. Tahapan dalam daur hidup produk Tahapan produk dalam daur hidup produk merupakan faktor besar dalam mendesain suatu bauran promosi. Tahapan – tahapannya terdiri dari :
 - a. Tahap pengenalan, tujuan dasar dari promosi adalah untuk menginformasikan kepada target bahwa produk tersedia, dan membujuk konsumen untuk mencoba.
 - b. Tahap pertumbuhan, bauran promosi mungkin bergeser. Seringkali suatu perubahan diperlukan, karena ditargetkan jenis pembeli potensial yang berbeda. Strategi promosi menekankan perbedaan keunggulan dibandingkan produk pesaing.
 - c. Tahap dewasa, karena persaingan semakin ketat, promosi penjualan kembali difokuskan, sebagaimana penjual produk mencoba untuk meningkatkan pangsa pasar.
 - d. Tahap penurunan, semua promosi khususnya pemasangan iklan dikurangi, walaupun demikian upaya penjualan pribadi dan promosi penjualan mungkin tetap dipertahankan khususnya pada tingkat pengecer.
3. Karakteristik target pasar Suatu pasar dikarakteristikan oleh calon terbesar yang tersebar luas, pembeli yang memiliki informasi yang sangat banyak dan pembeli ulang yang loyal terhadap suatu merek, umumnya memerlukan bauran promosi dengan lebih banyak periklanan dan promosi penjualan dan lebih sedikit penjualan pribadi.
4. Jenis Keputusan Memilih Bauran promosi juga tergantung pada jenis Keputusan Memilih. Misalnya suatu keputusan rutin atau keputusan rumit.

5. Dana yang tersedia Ketika dana keuangan tersedia untuk memungkinkan suatu buaran elemen promosi, sebuah perusahaan pada umumnya akan mencoba untuk mengoptimalka tingkat pengembalian pada biaya promosinya, sementara meminimalkan biaya per kontrak atau biaya untuk menjangkau satu target pasar.
6. Strategi push and pull Strategi mendorong (push strategy) adalah suatu perusahaan menggunakan wiraniaga dan promosi penjualan untuk secara agresif, mempromosikan kepada grosir, dan grosir secara efektif pula mempromosikan kepada konsumen. Sedangkan strategi menarik (*pull strategy*) adalah aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan consumer promotion), menyampaikan suau pesan kepada konsumennya. Sehingga saat ini salah satu ciri kekuatan perusahaan terletak pada berapa besar dana yang diperlukan bagi periklanan.

2.1.2.4 Indikator promosi

Menurut (Tjiptono, 2008) Indikator Promosi yaitu :

1. Periklanan Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.
2. Penjualan personal Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.
3. Promosi penjualan Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan Keputusan Memilih, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4. Hubungan masyarakat Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.1.3 Citra merek Merek

2.1.3.1 Pengertian citra merek merek

Citra merek merek adalah suatu yang melambangkan baik atau buruknya nama suatu organisasi atau Lembaga. Menurut (Kotler, 2013) Citra merek merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra merek terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya.

Menurut (Kotler, 2013), Citra merek merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen

2.1.3.2 Faktor faktor yang mempengaruhi citra merek merek

Menurut (Kotler, 2013) ,faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra merek berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.3.3 Manfaat Citra merek merek

Citra merek merek yang tumbuh kuat dapat digunakan untuk memenangkan persaingan bisnis karena menawarkan keuntungan sebagai berikut:

1. Memberikan daya tarik konsumen

Citra merek yang unik dan kuat yang memiliki hubungan personal dengan target konsumen menjadikan merek tersebut lebih menarik di mata konsumen dibandingkan kompetitor.

2. Membangun loyalitas pelanggan

Jika citra merek merek dapat menggambarkan citra merek pribadi konsumen sasaran atau jika konsumen dapat mengatakan bahwa merek tersebut adalah “benar-benar saya”, maka loyalitas akan muncul. Mereka tidak hanya membelanjakan barang dan jasa, mereka juga memiliki kesempatan untuk merekomendasikan merek kepada orang-orang di sekitar mereka.

3. Tawarkan diferensiasi produk

Citra merek merek membentuk kepribadian merek, yang membuatnya mudah dibedakan dari merek serupa. Sehingga peluang memenangkan persaingan bisnis semakin besar.

4. Perluasan area komersial

Untuk merek yang tumbuh besar dan kuat, mengembangkan bisnis Anda itu mudah. Karena produk atau varietas baru yang dibawa suatu merek ke pasar lebih mudah dikenali dan diterima pasar.

Menggunakan citra merek merek untuk mengalahkan persaingan perusahaan adalah taktik yang efektif. Meskipun membangun citra merek merek bukanlah tugas yang mudah, mengerahkan seluruh sumber daya untuk membangunnya merupakan upaya yang sangat berharga.

2.1.3.4 Indikator citra merek merek

Menurut (Kotler, 2013) indikator-indikator citra merek merek adalah sebagai berikut:

1. Atribut Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
2. Manfaat Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.

2.1.4 Fasilitas

2.1.4.1 Pengertian fasilitas

Fasilitas merupakan kebutuhan pokok bagi kehidupan manusia. Fasilitas bisa diartikan sebagai fasilitas bagi kehidupan dan fasilitas yang merupakan bagian dari infrastruktur (Soemitro & Suprayitno, 2018) . Fasilitas juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk memilihmanfaat dari perusahaan kepada konsumen pengguna yang diberikan atas dasar pembayaran sejumlah uang. Menurut (Arli & Tjiptono, 2014) “Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu ditawarkan kepada konsumen”. Fasilitas merupakan hal yang penting dalam bisnis jasa karena fasilitas adalah kondisi sarana dan prasarana, desain interior dan eksterior dan kemurnian harus diberikan pertimbangan khusus kepada mereka yang terkait erat yang dialami konsumen secara langsung. Menurut (Kotler, 2013) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sedangkan menurut (Daradjat, didalam (Arianto sam, 2008), “Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan.

2.1.4.2 Faktor faktor yang mempengaruhi fasilitas

Menurut (Nirwana, 2014) beberapa faktor yang mempengaruhi fasilitas dalam suatu jasa, antara lain;

1. Desain fasilitas.
2. Nilai Fungsi
3. Estetika

4. Kondisi mendukung

5. Peralatan penunjang

2.1.4.3 Manfaat fasilitas

Menurut (Popi Sopiadin, 2010.) fungsi atau manfaat fasilitas atau media belajar, yaitu:

- a. Fasilitas belajar (media pembelajaran) yang ada akan menjadikan pengajaran atau belajar lebih menarik perhatian siswa sehingga dapat menumbuhkan motivasi belajar.
- b. Materi pelajaran akan lebih mudah dipahami oleh siswa.
- c. Fasilitas belajar (media pembelajaran) memungkinkan dilaksanakannya metode belajar mengajar yang lebih bervariasi.
- d. Siswa akan lebih banyak melakukan kegiatan belajar (belajar akan lebih fokus kepada siswa).
- e. Pemanfaatan sarana belajar dapat memperjelas pesan dan informasi sehingga dapat memperlancar dan meningkatkan proses dan hasil belajar.
- f. Meningkatkan dan menggairahkan perhatian anak sehingga dapat menimbulkan motivasi belajar, interaksi yang lebih langsung antara siswa dan lingkungannya serta memungkinkan siswa untuk belajar sendiri sesuai dengan kemampuan.
- g. Memberikan persamaan pengalaman kepada siswa tentang peristiwa-peristiwa lingkungan mereka, serta memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan guru, masyarakat dan lingkungannya.

2.1.4.4 Indikator fasilitas

Menurut (Soemitro & Suprayitno, 2018) indikator fasilitas ada enam, yaitu pertimbangan perencana spesial perencanaan ruangan, perlengkapan/perabotan, tata cahaya dan warna, pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, dan unsur pendukung.

2.2 Kerangka Konseptual

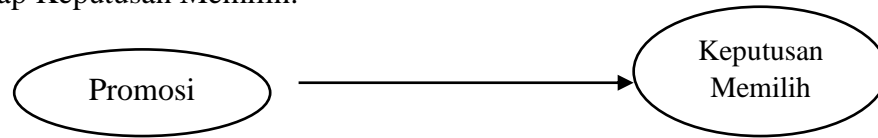
Kerangka konseptual adalah gambar berupa asumsi yang menunjukkan dimana hubungan antara variable – variable dependen terhadap independen. Kerangka konseptual bertujuan untuk memberikan suatu ilustrasi terhadap variable variable yang akan diteliti.

2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih

Promosi mencerminkan suatu kegiatan yang mengkomunikasi manfaat produk dan mendatangkan konsumen untuk membeli. Jadi promosi ini adalah komponen yang digunakan untuk memberi dan mempengaruhi ke pasar produk perusahaan. Termasuk dalam kegiatan Promosi adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas. Menurut (Tjiptono & Poon, 2015) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Berapapun kualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Handoko, 2017) ,(Astuti et al., 2021) , (Nasution, 2014), (Astuti et al., 2021),

(Nasution et al., 2019), (Astuti & Abdullah, 2018), (Yasin, 2020), (Purnama, Ramadhan, et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap Keputusan Memilih.



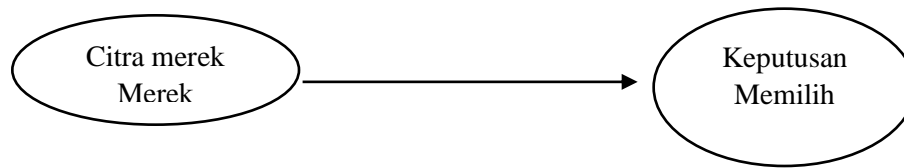
Gambar 2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih

2.2.2 Pengaruh citra merek merek terhadap Keputusan Memilih

Menurut (Kotler, 2013) Citra merek merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra merek terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut (Kenneth E. Clow, 2014) citra merek merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Menurut Undang – undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam (Tjiptono & Chandra, 2016) yaitu “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fahmi et al., 2020), (Muis et al., 2020), (Yunaida, 2017), (Gultom & Hasibuan, 2021), (Arianty & Andira, 2021),(Arianty, 2014), (Arianty, 2013), (Yasin, 2020), (Astuti & Abdullah, 2018), (Astuti et al., 2021), (Alfarisi, 2017), (Farisi, 2018), (Purnama, Siswadi, et al.,

2021), (Fahmi et al., 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek merek berpengaruh terhadap Keputusan Memilih.

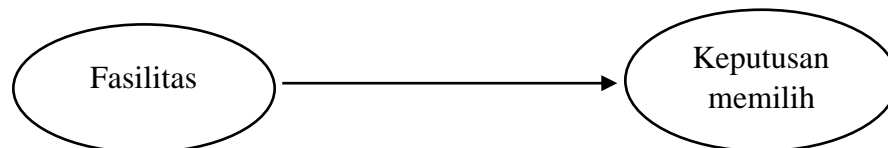


Gambar 2.3. Pengaruh citra merek merek terhadap Keputusan Memilih

2.2.3 Pengaruh fasilitas terhadap Keputusan Memilih

Fasilitas adalah sarana dan prasarana yang telah di sediakan oleh Lembaga atau organisasi baik itu barang maupun jasa untuk mendorong suatu kegiatan yang akan dilakukan. Adapun definisi fasilitas adalah segala hal yang dapat memudahkan suatu produk untuk dipasarkan, (Kotler, 2013). Menurut (Arli & Tjiptono, 2014) “Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu ditawarkan kepada konsumen

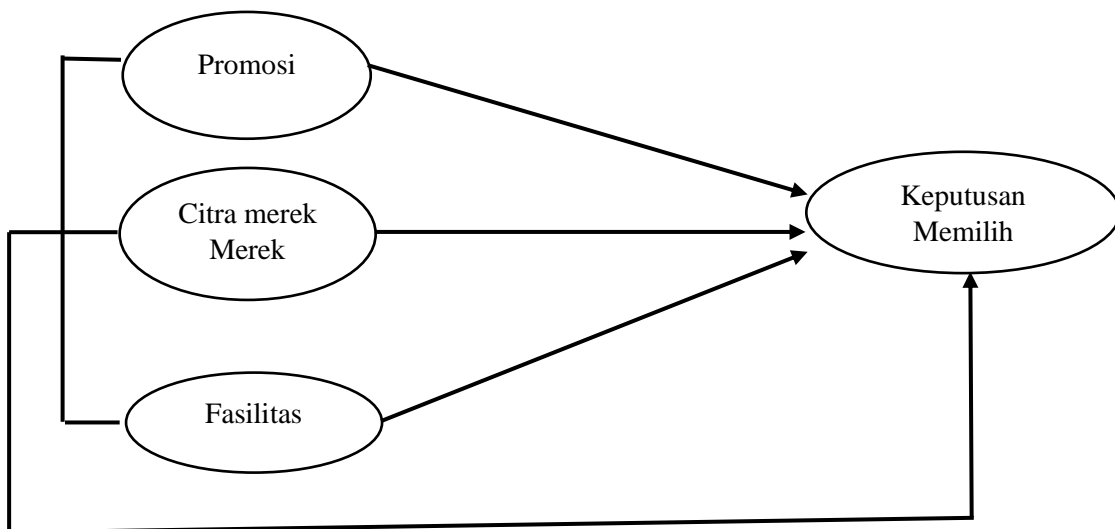
Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Arif et al., 2021), (Prawira, 2020), (Damanik, 2019), (Yasin, 2020), (Kurnia et al., 2019), Hasil Penelitian Menunjukkan Fasilitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Memilih.



Gambar 2.4. Pengaruh fasilitas terhadap Keputusan Memilih

2.2.4 Pengaruh promosi, citra merek dan fasilitas terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat digambarkan kerangka konseptual mengenai hubungan antara promosi, citra merek merek, dan fasilitas mempengaruhi Keputusan Memilih (memilih) pada mahasiswa STIKes flora maka dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.5. kerangka konseptual

2.3 Hipotesis

Menurut (Margono, 2005) menyatakan bahwa hipotesis berasal dari perkataan hipo (hypo) dan tesis (thesis). Hipo berarti kurang dari, sedangkan tesis berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus mahasiswa STIKes flora
2. Citra merek Merek berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus mahasiswa STIKes flora
3. Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus mahasiswa STIKes flora
4. Promosi, citra merek merek, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus mahasiswa STIKes flora

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Adapun pengertian pendekatan asosiatif menurut (Sugiyono, 2017) strategi penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bertujuan untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. (Sugiyono, 2018) menyatakan metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan oleh populasi atau sampel tertentu, yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan beberapa instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi operasional

Definisi operasional adalah suatu usaha untuk mengetahui variable -variabel dengan konsep yang ada dengan masalah penelitian .menurut (**Nurdin & Hartati, 2019**), definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut :

3.2.1 Keputusan Memilih (Y)

Keputusan Memilih adalah keputusan akhir konsumen untuk membeli barang atau jasa berdasarkan sejumlah pertimbangan tertentu. Keputusan Memilih konsumen menggambarkan upaya pemasar untuk memasarkan produk kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2012) keputusan memilih adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan memilih. Indikator Keputusan Memilih menurut (Tjiptono, 2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan memilih suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut

Tabel 3. 1 Variabel Keputusan Memilih

Varibel	Indikator
Keputusan Memilih	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah memilih

Sumber :(Tjiptono, 2012)

3.2.2 Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan

Variabel	Indikator
Promosi	1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat

perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008) .Adapun indikator yang digunakan Menurut (Tjiptono, 2008) Indikator Promosi yaitu :

Tabel 3. 2 Variable promosi

Sumber : (Tjiptono, 2008)

3.2.3 Citra merek merek

Menurut (Kotler, 2013) Citra merek merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra merek terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.. Adapun indikator yang di gunakan menurut (Kotler, 2013), indikator-indikator citra merek merek adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Variabel Citra merek Merek

Variable	Indikator
Citra merek merek	1. Atribut suatu merek 2. Manfaat atribut suatu merek 3. Nilai suatu merek

Sumber : (Kotler, 2013)

3.2.4 Fasilitas

Fasilitas merupakan kebutuhan pokok bagi kehidupan manusia. Fasilitas bisa diartikan sebagai fasilitas bagi kehidupan dan fasilitas yang merupakan bagian dari infrastruktur (Soemitro & Suprayitno, 2018). Adapun indikator yang digunakan indikator fasilitas ada enam, yaitu:

Tabel 3. 4 Variabel fasilitas

Variable	Indikator
Fasilitas	1. Pertimbangan/perencanaan special 2. Perencanaan ruangan 3. Tata cahaya 4. Warna 5. Pesan yang disampaikan 6. Unsur pendukung

Sumber : (Soemitro & Suprayitno, 2018)

3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampus STIKes Flora, JL. Rajawali No. 24, Sei Sikambing, Kota Medan, Sumatra Utara, 20122. Penelitian ini di rencanakan dari bulan Februari sampai bulan April 2023, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian															
		Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																
	a.Observasi	■															
	b.Identifikasi Masalah	■															
	c.Pengajuan Judul		■														
	d.Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■									
2	Pelaksanaan																
	a. Bimbingan Proposal						■	■	■	■							
	b. Seminar Proposal										■						
	c. Revisi Proposal											■					
3	Penyusunan Laporan																
	a. Penyebaran Angket															■	
	b. Pengumpulan Data														■	■	
	c. Penyusunan Skripsi														■	■	■
	d. Sidang Skripsi																■

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa STIKes Flora di kampus utama Jln. Rajawali No. 24 Medan yang masih aktif berkuliah angkatan tahun 2019 – 2022 yang berjumlah 1513 mahasiswa (STIKes Flora).

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila jumlah populasi cukup banyak.

Berikut rumus yang digunakan :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, dalam penelitian ini 0,1 (10%)

Berdasarkan rumus yang ada, berikut perhitungan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan jumlah populasi sebanyak 1513 dan e

= 10% yaitu :

$$n = \frac{1513}{1 + 1513 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{1513}{1 + 1513 (0,01)}$$

$$n = \frac{1513}{1 + 1513}$$

n = 99,6 dibulatkan menjadi 100 responden

dari perhitungan penarikan sampel di atas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi sampel adalah 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Interview

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga

apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2018) .

3.5.2 Kuesioner (Angket)

Angket adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek baik secara kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu (Sugiyono, 2018) . Dimana angket tersebut penulis sebarakan pada Mahasiswa dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu:

Tabel 3. 6 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: (AzuarJuliandi, 2014)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas.

3.6 Pengujian Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Artinya, instrumen pada kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam penelitiannya cukup layak atau tidak, sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurannya. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *product moment pearson* yang kemudian dibandingkan dengan r tabel. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

$$R_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

n = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel

$x(\sum y_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang diteliti. Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Pengukuran uji reliabilitas terhadap kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode statistik *cronbach alpha* (α) dengan bantuan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat

dilihat dari nilai *cronbach's alpha* (α) dengan rumus alpha (α) adalah sebagai berikut :

Keterangan :

$$r_{ac} = \left(\frac{K}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

r_{ac} = koefisien reabilitas alpha cronbach

k = banyak butir per item

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

σt^2 = jumlah varians total

Menentukan reliabilitas dari alat ukur dapat dilihat dari nilai alfa jika nilai alfa lebih besar dari nilai rtabel, skala dikelompok ke dalam lima kelas dengan reange yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliable
- b. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliable
- c. Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliable
- d. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable
- e. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable (Juliansyah Noor, 2012 : 165)

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap. Ketajaman dan ketepatan dalam penggunaan alat analisis

sangat menentukan keakuratan pengambilan kesimpulan, karena itu kegiatan analisis data merupakan kegiatan yang tidak dapat diabaikan begitu saja dalam proses penelitian. Kesalahan dalam menentukan alat analisis dapat berakibat fatal terhadap kesimpulan yang dihasilkan dan hal ini akan berdampak lebih buruk lagi terhadap penggunaan dan penerapan hasil penelitian tersebut.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen untuk kinerja pada masing-masing perusahaan baik secara parsial maupun secara simultan. Menurut (Ghozali, 2016a) “Sebelum melakukan uji linier berganda, metode mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik guna mendapatkan hasil yang terbaik. Tujuan pemenuhan asumsi klasik ini dimaksudkan agar variabel bebas sebagai estimator atas variabel terikat tidak bias”.

3.7.1. Analisis Deskriptif

Teknik analisis data penelitian secara deskriptif dilakukan melalui statistik deskriptif, Menurut (Ghozali, 2016b) menyatakan bahwa “pengujian analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran tentang distribusi dan perilaku data. Analisis deskriptif dapat memberikan gambaran suatu data melalui nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai maksimum dan minimum variabel dependen dan variabel independen yang digunakan dalam penelitian”. Jadi analisis deskriptif menggambarkan tentang angka-angka yang terdapat di dalam tabel statistik deskriptif melalui *statistical package for social sciences* (SPSS v 21.00).

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrika, dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi asumsi yang harus dipenuhi dalam metode Ordinary Least Square (OLS). Dalam penelitian ini Asumsi-asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu Uji normalitas, Uji multikolinearitas, Uji autokorelasi, dan Uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Menurut (Ghozali, 2016a) “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik”

Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hipotesis dengan menggunakan uji *One Sample KolmogorovSmirnov* adalah sebagai berikut:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat angka probabilitas, dengan aturan :

Probabilitas Sig. > 0,05, maka H_0 diterima. Maka, nilai residual berdistribusi normal.

Probabilitas Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak. Maka, nilai residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2016a) “Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel - variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi, dapat dilihat dari tolerance value dan variance inflation factor (VIF).

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance < 0,10 dan sama nilai VIF < 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016a) “Uji Heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan yang lain”. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Beberapa metode pengujian yang bisa digunakan

diantaranya yaitu melihat melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (SRESID) dan variabel independen (ZPRED). Dengan hipotesis:

H_0 : tidak ada gejala heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y.

H_a : ada gejala heteroskedastisitas apabila ada pola tertentu yang jelas, seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit).

3.7.3. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Menurut (Ghozali, 2016a) “Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen)”. Regresi berganda berarti variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan memilih (Y), sedangkan yang menjadi variabel independen adalah Promosi (X_1), Citra merek (X_2), Fasilitas (X_3) Sehingga persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y=Keputusan Memilih

α = intersep (konstanta)

β_1 = koefisien regresi variabel independen 1
 β_2 = koefisien regresi variabel independen 2
 β_3 = koefisien regresi variabel independen 3
 X_1 = Promosi
 X_2 = Citra
 X_3 = Fasilitas
 e = *Error term*.

3.7.4. Pengujian Hipotesis

1) Uji Statistik t (t-test)

Menurut (Ghozali, 2016a) “Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Nilai t_{hitung} digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung atau tidak.

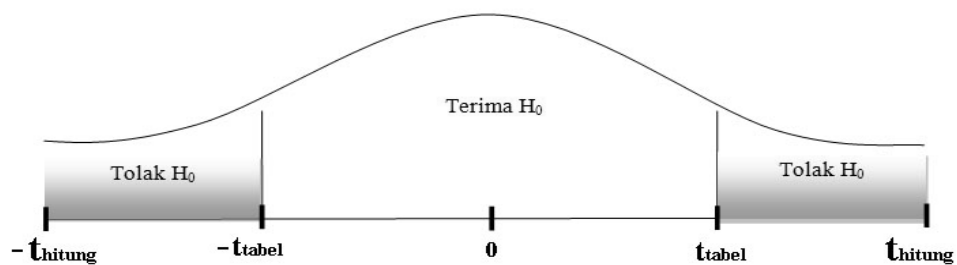
$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen operasional secara parsial terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi t_{hitung} dengan hipotesis sebagai berikut:

- a. H_0 = Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($\alpha=5\%$)
- b. H_a = Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha=5\%$)

Uji t (uji parsial) dapat dilakukan dengan cara memperbandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Adapun nilai t_{tabel} diperoleh dengan $df: \alpha, (n, -k)$ dimana α adalah tingkat signifikansi yang digunakan, n adalah jumlah pengamatan (ukuran sampel), dan k

adalah jumlah variabel independen. Selain membandingkan nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} , untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen juga dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas masing-masing variabel independen. Apabila nilai probabilitas variabel independen lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel dependen terhadap variabel independen.



Gambar 3.1. Kurva Pengujian Hipotesis (Uji t)

2) Uji Statistik F (F-test)

Adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat / dependen. Menurut (Ghozali, 2016a) “Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk korelasi berganda, uji statistiknya menggunakan rumus f_0 , yaitu:

$$f_0 = \frac{R^2/K}{(1 - R)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

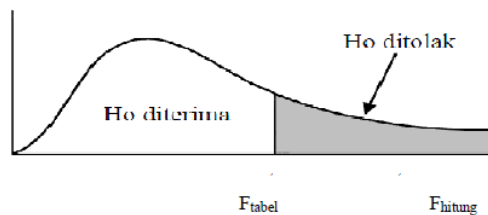
R=koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- a. H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas < nilai signifikansi ($Sig < 0,05$), maka secara simultan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas > nilai signifikansi ($Sig > 0,05$), maka secara simultan variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan.



Gambar 3.2. Kurva Pengujian Hipotesis (Uji F)

3) Adjusted R^2

Korelasi (r) adalah hubungan keterikatan antara dua variabel atau lebih variabel. Menurut Imam Ghozali (2012 hal 97) “Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan

untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Menurut Sudjana (2005, hal 369) menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi dikuadratkan

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan karyawan di STIKES Flora maka diperoleh 100 orang responden yang mengisi kuesioner melalui penyebaran angket, penulis melakukan klasifikasi penelitian berdasarkan semester dan jenis kelamin \. Pengelompokan data sampel tersebut diperlukan untuk melihat gambaran umum dari responden yang merupakan karyawan di STIKES Flora. Adapun demografi responden sebagai berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Semester
Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Semester 1-2	4	4.0	4.0	4.0
Semester 3-4	58	58.0	58.0	62.0
Valid Semester 5-6	27	27.0	27.0	89.0
> semester 6	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwasannya mayoritas responden adalah yang duduk pada semester 3-4 sebanyak 58 orang, semester 5-6 sebanyak 27 orang, diatas semester 6 sebanyak 11 orang, dan semester 1-2 sebanyak 4 orang.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	17	17.0	17.0	17.0
Valid Perempuan	83	83.0	83.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya jenis kelamin terbanyak (mayoritas) dalam penelitian ini adalah perempuan dengan besaran nilai 83% atau sebanyak 83 orang, sedangkan laki-laki sebesar 17% atau sebanyak 17 orang.

4.1.2. Uji Asumsi Klasik

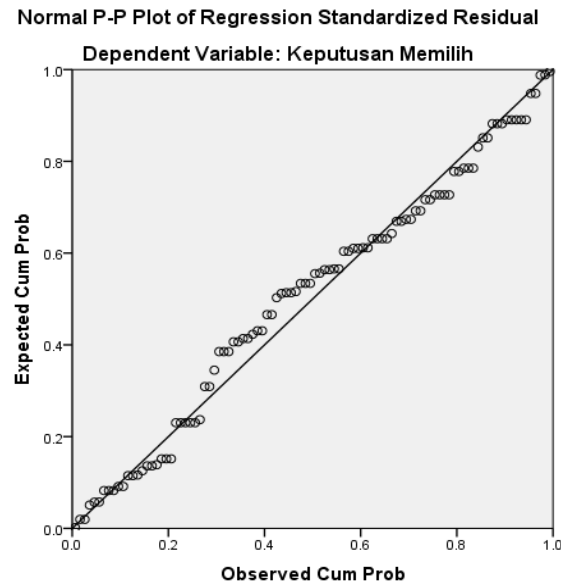
Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik pada model regresi linear berganda merupakan model yang baik atau tidak.

Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu :

- 1) Normalitas
- 2) Multikolinieritas
- 3) Heteroskedastisitas

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variable dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1 Normalitas

Sumber : Data diolah (2023)

Gambar di atas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi ini cenderung normal.

2) Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variable independent. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIf*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

**Tabel 4.3 Coefficient
Coefficients^a**

Model	Correlations		Collinearity Statistics	
	Partial	Part	Tolerance	VIF
1				
(Constant)				
Promosi	.285	.099	.144	3.946
Citra	.154	.052	.205	3.889
Fasilitas	.545	.216	.133	3.539

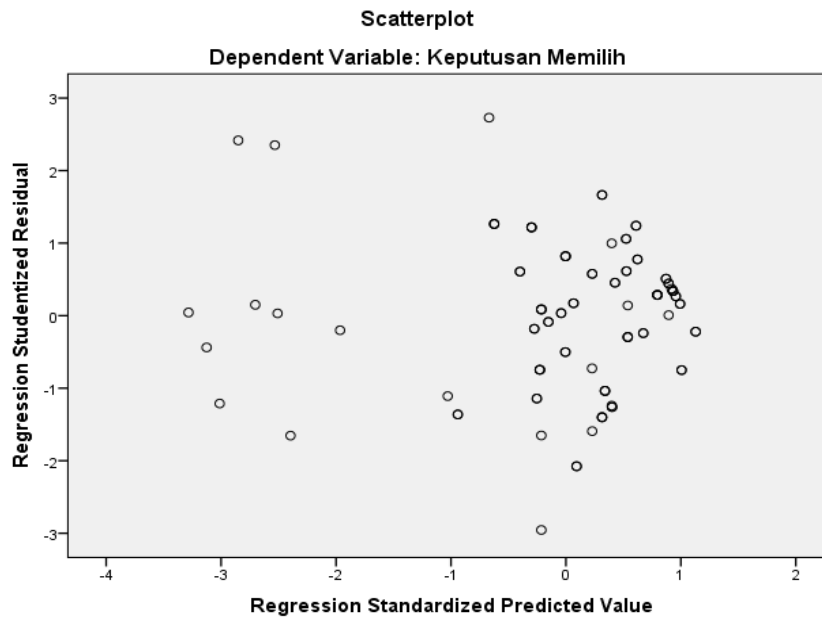
Sumber : Data diolah (2023)

Ketiga variabel independent yaitu X_1 , X_2 dan X_3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) lebih kecil dari 4, sehingga tidak terjadi multikolonieritas dalam variable independen penelitian ini.

3) Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan adalah : jika pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar di bawah dan di atas 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Scatterplot

Sumber : Data diolah (2023)

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, secara tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi.

4.1.3. Analisis Data

Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari subbab sebelumnya (subbab deskripsi data). Data-data yang telah dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu, dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis untuk penarikan kesimpulan.

4.1.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun regresi linear berganda bertujuan untuk melihat hubungan dan arah hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persamaan. Persamaan Regresi Berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

Tabel 4.4 Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
1 (Constant)	.554	1.292		.429	.669	
Promosi	.238	.082	.261	2.913	.004	.904
Citra	.158	.104	.515	3.526	.000	.862
Fasilitas	.642	.101	.594	6.372	.000	.934

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas hasil dari proses yang menggunakan program software SPSS sebagai penghitungan, maka hasilnya sebagai berikut :

$$Y = 0,554 + 0,238X_1 + 0,158X_2 + 0,642X_3 + e$$

- 1) Konstanta mempunyai nilai regresi positif, artinya jika variabel Promosi, Citra merek dan Fasilitas dianggap nol, maka hubungannya searah terhadap Keputusan memilih .
- 2) Promosi mempunyai koefisien regresi dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Promosi maka akan terjadi peningkatan Keputusan memilih

- 3) Citra merek mempunyai koefisien regresi dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Citra merek maka akan terjadi peningkatan Keputusan memilih
- 4) Fasilitas mempunyai koefisien regresi dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Fasilitas , maka akan terjadi peningkatan Keputusan memilih .

4.1.3.2. Uji Hipotesis

Adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut :

1) Uji t (Secara Parsial)

Tujuan dari Uji t adalah untuk melihat indeenden terhadap variabel dependen.

data tersaji pada tabel di bawah ini, adapun t tabel = 1,96 (lihat tabel t untuk N=100).

Tabel 4.5 Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
(Constant)	.554	1.292		.429	.669	
1 Promosi	.238	.082	.261	2.913	.004	.904
Citra	.158	.104	.515	3.526	.000	.862
Fasilitas	.642	.101	.594	6.372	.000	.934

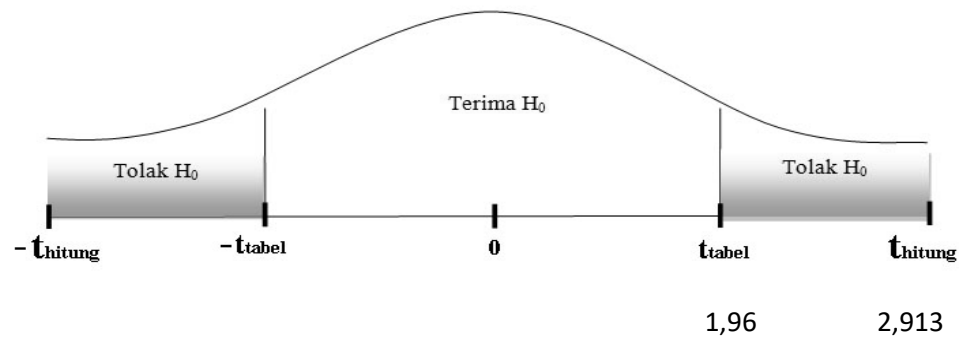
Sumber : Data diolah (2023)

a) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan memilih

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Promosi menunjukkan nilai

$t_{hitung} = 2,913 > t_{tabel} = 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,004 < 0,05$ dengan

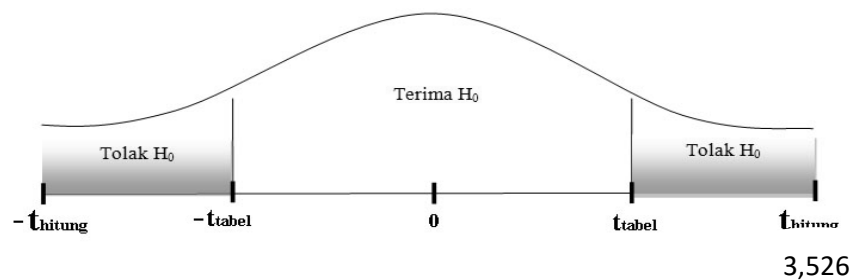
demikian berarti Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan memilih, yang berarti Hipotesis diterima. Artinya Promosi yang baik akan meningkatkan Keputusan memilih



Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis I

b) Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan memilih

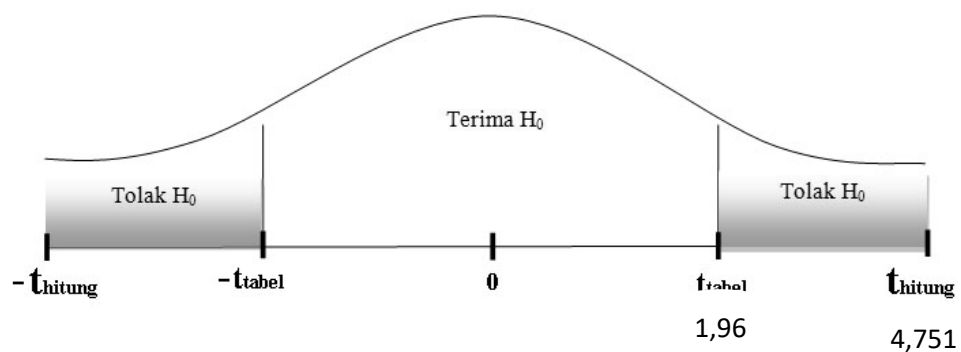
Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk Citra merek = 3,526 > t tabel = 1,96 dengan nilai signifikansi sebesar = 0,000 < 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan memilih, hal ini berarti Hipotesis diterima.



Gambar 4.4 Pengujian Hipotesis II

c) Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan memilih

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Fasilitas menunjukkan nilai $t = 6,372 > t_{\text{tabel}} = 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,000 < 0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan memilih, hal ini berarti Hipotesis diterima.



Gambar 4.5 Pengujian Hipotesis III

2) Uji F (Secara Simultan)

Hasil perhitungan Uji F disajikan pada tabel di bawah ini :

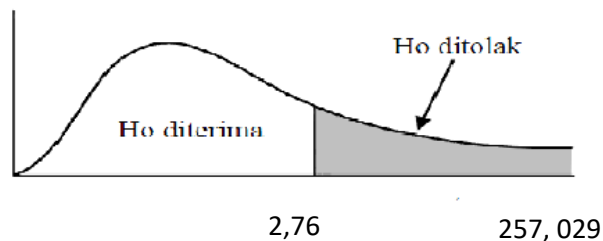
Tabel 4.6 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4159.530	3	1386.510	257.029	.000 ^b
Residual	517.860	96	5.394		
Total	4677.390	99			

Sumber : Data diolah (2023)

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai $F_{hitung} = 257,029 >$ dari $F_{tabel} = 2,76$ (lihat tabel F untuk $N = 100$) dengan nilai probabilitas yakni sig adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya Promosi, Citra merek dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memilih, maka keputusannya Hipotesis diterima.



Gambar 4.6 Pengujian Hipotesis IV

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

Tabel 4.7 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.943 ^a	.889	.886	2.32258	.889	257.029	3

Aumber : Data diolah (2023)

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (*R Square*) sebesar 0,889, hal ini berarti Promosi, Citra merek dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh sebesar 88,9% terhadap Keputusan memilih, sedangkan

sisanya 11,1% Keputusan memilih dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan memilih

Promosi mencerminkan suatu kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan mendatangkan konsumen untuk membeli. Jadi promosi ini adalah komponen yang digunakan untuk memberi dan mempengaruhi ke pasar produk perusahaan. Termasuk dalam kegiatan Promosi adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Promosi menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,913 > t_{tabel} = 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,004 < 0,05$ dengan demikian berarti Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan memilih, yang berarti Hipotesis diterima. Artinya Promosi yang baik akan meningkatkan Keputusan memilih

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Handoko, 2017) ,(Astuti et al., 2021) , (Nasution, 2014), (Astuti et al., 2021), (Nasution et al., 2019), (Astuti & Abdullah, 2018), (Yasin, 2020), (Purnama, Ramadhan, et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap Keputusan Memilih.

4.2.2. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan memilih

Citra merek merek adalah suatu perspektif seseorang terhadap nilai nilai positif atau negative terhadap suatu merek atau Lembaga. Menurut (Kotler, 2013) Citra merek merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra merek terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Undang – undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam (Tjiptono & Chandra, 2016) yaitu “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk Citra merek =3,526 > t tabel = 1,96 dengan nilai signifikansi sebesar =0,000 < 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan memilih, hal ini berarti Hipotesis diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fahmi et al., 2020), (Muis et al., 2020), (Yunaida, 2017), (Gultom & Hasibuan, 2021), (Arianty & Andira, 2021),(Arianty, 2014), (Arianty, 2013), (Yasin, 2020), (Astuti & Abdullah, 2018), (Astuti et al., 2021), (Alfarisi, 2017), (Farisi, 2018), (Purnama, Siswadi, et al., 2021), (Fahmi et al., 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek merek berpengaruh terhadap Keputusan Memilih.

4.2.3. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan memilih

Fasilitas adalah sarana dan prasarana yang telah di sediakan oleh Lembaga atau organisasi baik itu barang maupun jasa untuk mendorong suatu kegiatan yang akan dilakukan. Fasilitas merupakan kebutuhan pokok bagi kehidupan manusia. Fasilitas bisa diartikan sebagai fasilitas bagi kehidupan dan fasilitas yang merupakan bagian dari infrastruktur (Soemitro & Suprayitno, 2018). Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Fasilitas menunjukkan nilai $t = 6,372 > t \text{ tabel} = 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,000 < 0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan memilih, hal ini berarti Hipotesis diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan (Arif et al., 2021), (Prawira, 2020), (Damanik, 2019), (Yasin, 2020), (Kurnia et al., 2019), Hasil Penelitian Menunjukkan Fasilitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Memilih

4.2.4. Pengaruh Promosi, Citra merek merek dan Fasilitas terhadap Keputusan memilih

Promosi ,Citra merek merek dan Fasilitas sama pentingnya bagi penunjang Keputusan memilih pada perusahaan/instansi itu sendiri, sehingga dapat memperoleh hasil yang baik dan signifikan.

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai $F_{\text{hitung}} = 257,029 >$ dari $F_{\text{tabel}} = 2,76$ (lihat tabel F untuk $N = 100$) dengan nilai probabilitas yakni sig adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya Promosi, Citra merek merek dan Fasilitas secara

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memilih, maka keputusannya Hipotesis diterima

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Promosi menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,913 > t_{tabel} = 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,004 < 0,05$ dengan demikian berarti Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan memilih kampus pada STIKes Flora Medan
2. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk Citra merek $= 3,526 > t_{tabel} = 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,000 < 0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan memilih kampus pada STIKes Flora Medan
3. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Fasilitas menunjukkan nilai $t = 6,372 > t_{tabel} = 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,000 < 0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan memilih kampus pada STIKes Flora Medan
4. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 257,029 >$ dari $F_{tabel} = 2,76$ (lihat tabel F untuk $N = 100$) dengan nilai probabilitas yakni sig adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya Promosi, Citra merek dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memilih kampus pada STIKes Flora Medan

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Kepada STIKES Flora agar dapat meningkatkan Promosi, kemudian memperhatikan Fasilitas pendukung pembelajaran agar lebih lengkap sehingga mempermudah pembelajaran.
2. Kepada STIKES Flora agar dapat meningkatkan citra merek kampus dengan meningkatkan akreditasi dengan mengerahkan unsur-unsur yang saling mendukung baik dari mahasiswa, dosen dan pegawai, yayasan serta para alumni.
3. Pada fasilitas yang mendukung proses belajar mengajar juga menjadi perhatian agar dapat dilengkapi sehingga mendukung proses belajar mengajar yang baik dan dapat menarik mahasiswa untuk bergabung.
4. Penelitian selanjutnya sebaiknya lebih memperbanyak responden dan memperluas area survey tidak hanya pada satu wilayah saja, kemudian menambah variabel independen atau variabel moderating guna mengetahui variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi dan memperkuat variabel dependen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dijelaskan keterbatasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini masih menggunakan tiga variabel saja yaitu Promosi, Citra merek dan Fasilitas, sedangkan variabel mempunyai pengaruh terhadap Keputusan memilih masih banyak.
2. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden sehingga selanjutnya dapat ditambah untuk menambah kualitas penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Memilih Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2),1-10
- Ali, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan* (Cet. 1). Yogyakarta CAPS , 2013.
- Arianty, N. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1), 11-20.
- Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1), 25-29.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan memilih. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50
- Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 14(1). 11-20.
- Arif, M., Darmawang, D., & Nahriana, N. (2021). Pengaruh Kompetensi Profesional, Sarana Prasarana dan motivasi berprestasi terhadap Kinerja Dosen. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 3(1), 70–76.
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2014). The end of religion? Examining the role of religiousness, materialism, and long-term orientation on consumer ethics in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, 123, 385–400.
- Astuti, R. & Lubis, R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan memilih Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 14(1). 1-11.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan memilih Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 18–24.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Memilih Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Prawoto, B., & Basuki, A. T. (2016). Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis. *Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada*.
- Damanik, B. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Lingkungan Belajar Terhadap Motivasi Belajar. *Publikasi Pendidikan*, 9(1), 46.

- Enre, A., Hutagalung, D., Simbolon, H., & Ong, M. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih CV Obor Pematangsiantar. *Owner*, 4(1). <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173>
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. (2020). Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase pada fast-food restaurant di kota medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat* (7th ed.). Universitas Diponegoro.
- Gultom, D., & Hasibuan, L. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 214–225
- Habsyi, F. (2020). Pengaruh fasilitas belajar terhadap prestasi belajar siswa SMA Nusantara Tauro. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi (JUPEK)*, 2(1), 13–22.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.
- Kenneth E. Clow, D. (2014). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (D. Baack, Ed.; 6th ed.). Boston : Pearson, 2014.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Jilid Kedua). Erlangga.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran: Vol. jilid 1* (Edisi 12). PT Indeks.
- Kurnia, E. & Nugraha, F. (2019). Dampak Faktor Motivasi dan Fasilitas Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Badan Usaha Milik Negara di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 365–372.
- Margono, S. (2005). *Metodologi penelitian pendidikan* . Rineka Cipta.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra merek Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1-19.
- Nasution, A., & Lesmana, M. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan memilih konsumen pada 212 mart di kota medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173

- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).1-10.
- Nirwana, N. (2014). *Pemasaran jasa*. Alta.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Pramezwary, A., Juliana, J., Eagan, B., Putri, F., & Setiadi, S. (2021). Pengaruh Identitas Brand Dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap Keputusan Memilih Konsumen. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 21(1), 10–18.
- Prawira, I. (2020). Pengaruh Kompensasi, Kepemimpinan dan Fasilitas Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 28–40.
- Purnama, N., & Kurniawan, R. (2021). The Influence of Price, Promotion and Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions in UMSU Students. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2(1), 522–532
- Purnama, N., & Mujiatun, S. (2021). Model Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Memilih Produk Otomotif di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 151–163.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java. *International Journal of Learning & Development*, 3(3), 1–18.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dg Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Soemitro, R. A. A., & Suprayitno, H. (2018). Pemikiran Awal tentang Konsep Dasar Manajemen Aset Fasilitas. *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas*, 2.
- Sugiyono, P.D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D* (Sugiyono, Ed.; Vol. 225). CV. Alfabeta.
- Sugiyono, P.D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*/Sugiyono (D Sugiyono, Ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran strategik* (Ed. ke-2). Yogyakarta: Andi , 2012.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran strategik* (Ed. ke-3). Yogyakarta: Andi , 2008.
- Triyono, W. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta

- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra merek Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481.

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Semester
N	Valid	100	100
	Missing	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	17	17.0	17.0	17.0
	Perempuan	83	83.0	83.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Semester 1-2	4	4.0	4.0	4.0
Semester 3-4	58	58.0	58.0	62.0
Valid Semester 5-6	27	27.0	27.0	89.0
> Semester 6	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Memilih	33.1900	6.87360	100
Promosi	32.3600	7.53915	100
Citra	24.9200	4.96997	100
Fasilitas	32.6900	6.35911	100

Correlations

		Keputusan Memilih	Promosi	Citra	Fasilitas
Pearson Correlation	Keputusan Memilih	1.000	.904	.862	.934
	Promosi	.904	1.000	.867	.916
	Citra	.862	.867	1.000	.878
	Fasilitas	.934	.916	.878	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Memilih	.	.000	.000	.000
	Promosi	.000	.	.000	.000
	Citra	.000	.000	.	.000
	Fasilitas	.000	.000	.000	.
N	Keputusan Memilih	100	100	100	100

Promosi	100	100	100	100
Citra	100	100	100	100
Fasilitas	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Fasilitas, Citra, Promosi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.943 ^a	.889	.886	2.32258	.889	257.029	3

Model Summary^b

Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	
1	96 ^a	.000	2.330

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Citra, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4159.530	3	1386.510	257.029	.000 ^b
	Residual	517.860	96	5.394		
	Total	4677.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Citra, Promosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	.554	1.292		.429	.669	
	Promosi	.238	.082	.261	2.913	.004	.904
	Citra	.158	.104	.515	3.526	.000	.862
	Fasilitas	.642	.101	.594	6.372	.000	.934

Coefficients^a

Model	Correlations	Collinearity Statistics
-------	--------------	-------------------------

	Partial	Part	Tolerance	VIF
1				
(Constant)				
Promosi	.285	.099	.144	3.946
Citra	.154	.052	.205	3.889
Fasilitas	.545	.216	.133	3.539

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Coefficient Correlations^a

Model		Fasilitas	Citra	Promosi
1	Correlations			
	Fasilitas	1.000	-.420	-.648
	Citra	-.420	1.000	-.326
	Promosi	-.648	-.326	1.000
	Covariances			
	Fasilitas	.010	-.004	-.005
Citra	-.004	.011	-.003	
Promosi	-.005	-.003	.007	

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Promosi	Citra	Fasilitas
1	1	3.961	1.000	.00	.00	.00	.00

2	.030	11.492	.78	.05	.01	.01
3	.006	26.210	.09	.36	.90	.02
4	.003	34.353	.13	.59	.09	.97

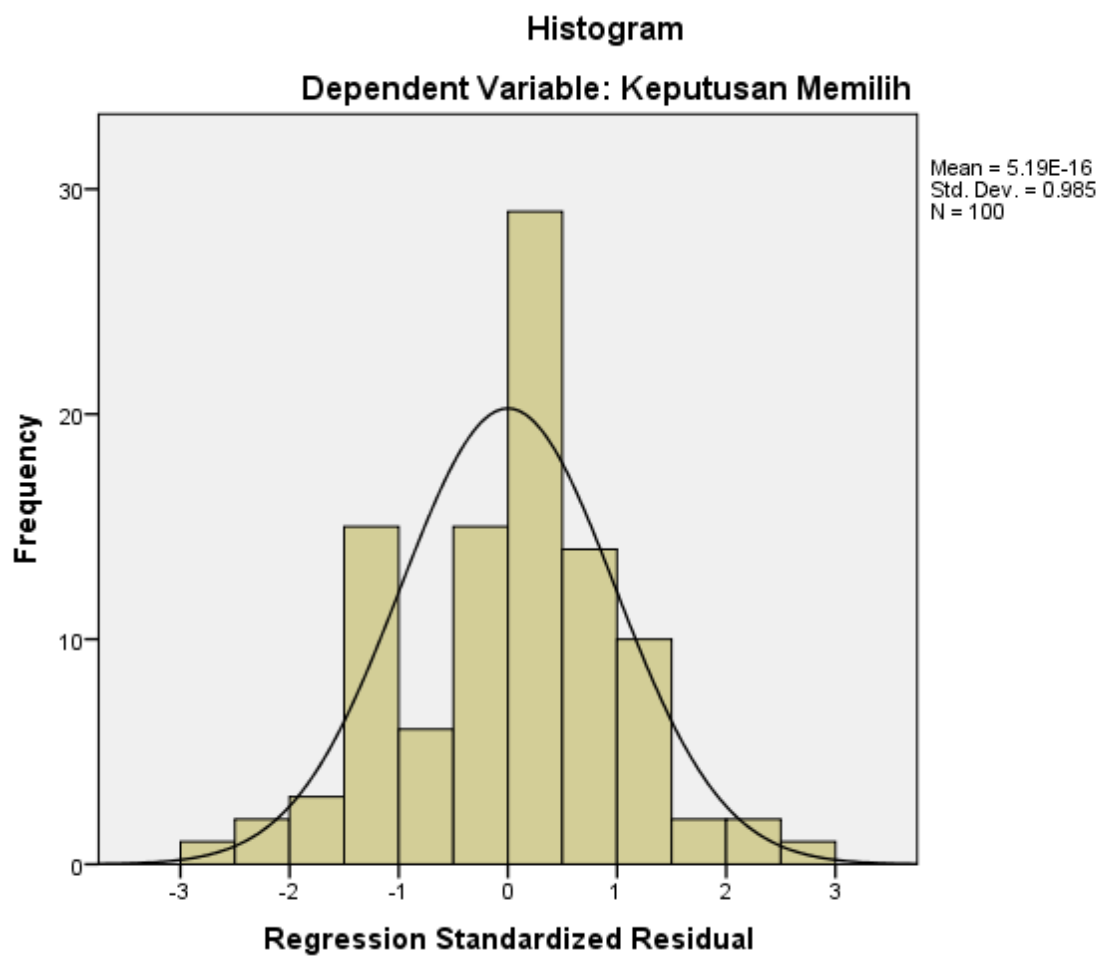
a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

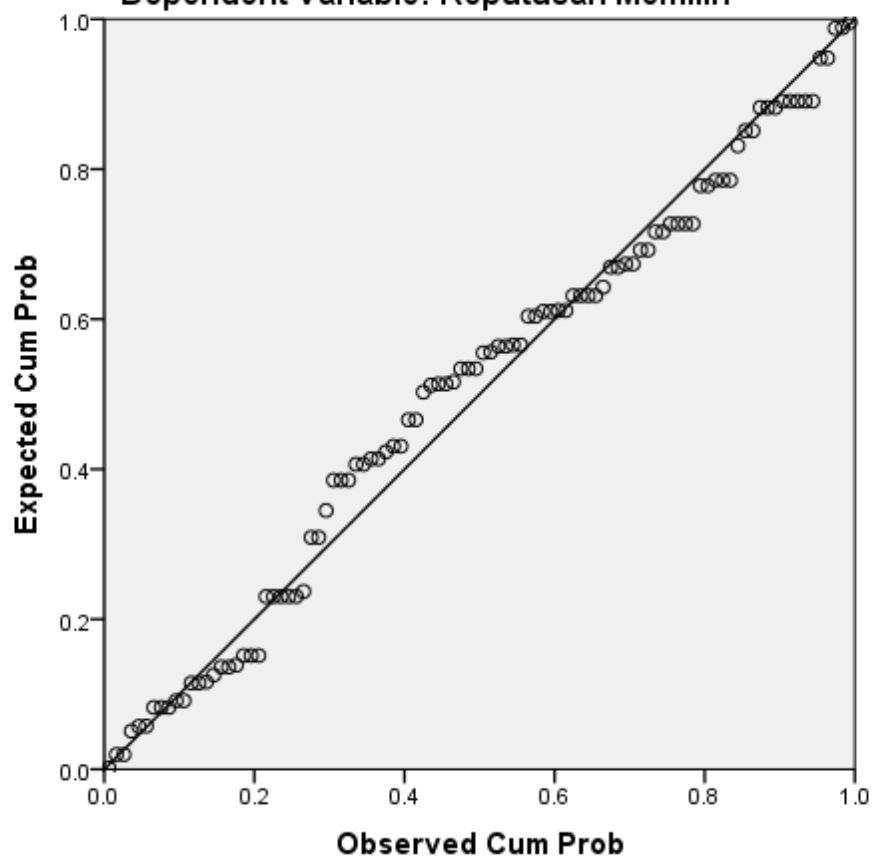
Residuals Statistics^a

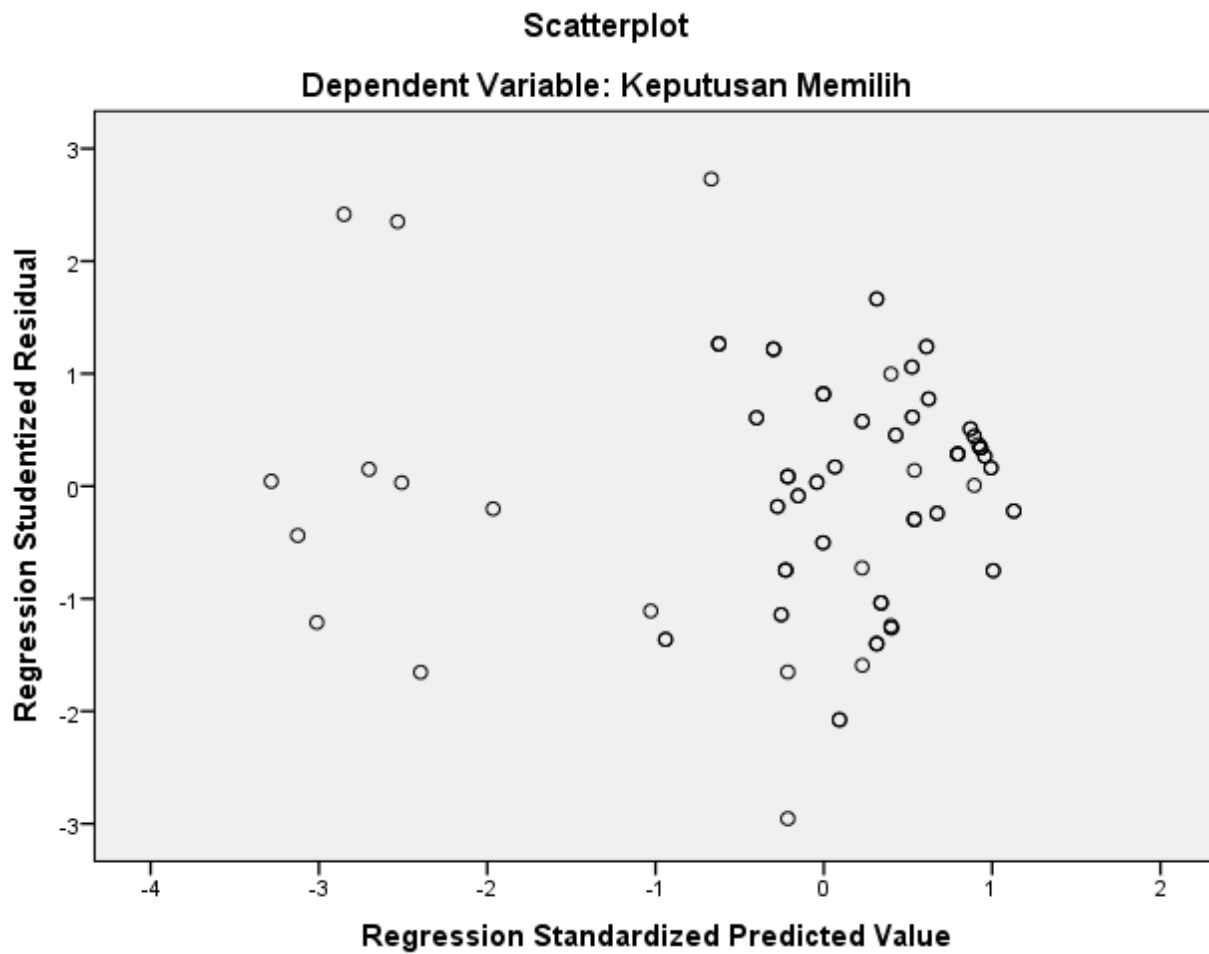
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.9055	40.5059	33.1900	6.48193	100
Std. Predicted Value	-3.284	1.129	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.257	.959	.438	.156	100
Adjusted Predicted Value	11.8924	40.5180	33.1810	6.49186	100
Residual	-6.80228	6.14608	.00000	2.28712	100
Std. Residual	-2.929	2.646	.000	.985	100
Stud. Residual	-2.955	2.729	.002	1.008	100
Deleted Residual	-6.92510	6.53832	.00898	2.40014	100
Stud. Deleted Residual	-3.083	2.827	.001	1.021	100
Mahal. Distance	.223	15.898	2.970	2.983	100
Cook's Distance	.000	.185	.013	.027	100
Centered Leverage Value	.002	.161	.030	.030	100

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Dependent Variable: Keputusan Memilih**





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila meneliti sudi dan apa hasilnya
maka dia mengerti

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 590 /IL.3-AU/UMSU-05/ F / 2023
Lampiran :
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 07 Sya'ban 1444 H
28 Februari 2023 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
STIKes Flora
Jln.Rajawali No.24 Medan
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : **Ria Harisma Papana Hrp**
Npm : **1905160335**
Jurusan : **Manajemen**
Semester : **VIII (Delapan)**
Judul : **Pengaruh Promosi,Citra dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas STIKes Flora**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si.
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Pertinggal





SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN (STIKes) FLORA

Jalan Rajawali No. 24 Medan 20122

Telp : (061) 8454406-8454407-8454408-8454409

Website : www.stikesflora-medan.ac.id

Email : info@stikesflora-medan.ac.id

Nomor : 435 /STIKes-FL/TU-PS/01/2023
Lampiran : -
Perihal : Izin Riset Pendahuluan

Medan, 14 Maret 2023

Kepada Yth :
Bapak/Ibu Pimpinan
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di -

Tempat

Dengan Hormat

Sehubungan dengan surat Saudara Nomor : 590/II.3-AU/UMSU-05/F/2023 Tanggal 28 Februari 2023 perihal Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa STIKes Flora atas :

Nama : Ria Harisma Papan Hrp
NIM : 1905160335
Jurusan : Manajemen
Judul Penelitian : "Pengaruh Promosi, Citra dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas STIKes Flora."

maka dengan ini kami memberikan izin untuk melakukan aktivitas yang dimaksud di STIKes Flora.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.



Hari, Tanggal, 2023, Dep. Ns, SKM, M.Kes

Tembusan :

1. Arsip



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 590 / TGS / ILJ-AU / UMSU-05 / F / 2023

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **2/28/2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Ria Harisma Papana Hrp**
N P M : **1905160335**
Semester : **VIII (Delapan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Promosi, Citra dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas STIKes Flora**

Dosen Pembimbing : **Muhammad Fahmi, SE.,MM.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 28 Februari 2024**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 07 Sya'ban 1444 H
28 Februari 2023 M



Dr. H. JANURL, SE.,MM.,MSi.
NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Pertinggal





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Diakreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [f/umsumedan](#) [ig/umsumedan](#) [t/umsumedan](#) [v/umsumedan](#)

Nomor : 2163 /II.3-AU/UMSU-05/F/2023
Lamp. : -
Hal : MENYELESAIKAN RISET

Medan, 29 Muharram 1445 H
15 Agustus 2023 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
STIKes Flora
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Ria Harisma Papan Hrp**
N P M : **1905160335**
Semester : **VIII (Delapan)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi,Citra dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas STIKes Flora.**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

Dr.H. JANURI, SE., MM., M.Si.
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Pertinggal



SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN (STIKes) FLORA

Jalan Rajawali No. 24 Medan 20122

Telp : (061) 8454406-8454407-8454408-8454409

Website : www.stikesflora-medan.ac.id

Email : info@stikesflora-medan.ac.id

Nomor : 051 /STIKes-FL/TU-VIII/01/2023
Lampiran : -
Perihal : **Selesai Penelitian**

Medan, 27 Agustus 2023

Kepada Yth :
Bapak/Ibu Ka. Prodi S1
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di -

Tempat

Dengan Hormat

Sehubungan dengan telah dilakukannya Penelitian dan Pengambilan Data atas :

Nama : Ria Harisma Papana Hrp
NIM : 1905160335
Jurusan : Manajemen
Judul Penelitian : "Pengaruh Promosi, Citra dan fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas STIKes Flora"

Maka dengan ini kami menyatakan bahwa nama tersebut diatas adalah benar telah **selesai** melakukan Penelitian di STIKes Flora.

Demikian surat ini kami sampaikan, semoga dapat dipergunakan sebagai mana semestinya.



dr. Fithria Aldy, M.Ked(Oph), SpM (K)

Tembusan :

1. Waket I STIKes Flora
2. Mahasiswa yang bersangkutan
3. Arsip



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Jumat, 09 Juni 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Ria Harisma Papana HRP
N .P.M. : 1905160335
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 10 februari 2001
Alamat Rumah : Jalan Prona NO. 33 A Medan
JudulProposal : Pengaruh Promosi, Citra Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas STIKes Flora

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Ubah font menjadi pyramid terbalik
Bab I	Identifikasi masalah, Batasan masalah
Bab II	Bentuk kerangka dan Hipotesis
Bab III	Populasi dan Sampel
Lainnya	data data dan pustaka
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Jumat, 09 Juni 2023

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Muhammad Fahmi SE, M.M.

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr. Afrizen, SE., M.Si.

Pembanding

Jasman Saripuddin, SE., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Jumat, 09 Juni 2023** menerangkan bahwa:

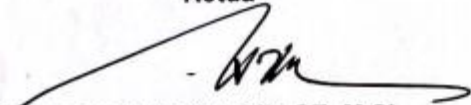
Nama : Ria Harisma Papana HRP
N .P.M. : 1905160335
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 10 february 2001
Alamat Rumah : Jalan Prona NO. 33 A Medan
JudulProposal : Pengaruh Promosi, Citra Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas STIKes Flora

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Muhammad Fahmi SE, M.M.*


Medan, Jumat, 09 Juni 2023

TIM SEMINAR


Ketua



Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing



Muhammad Fahmi SE, M.M.

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.
Pemanding


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I


Assoc. Prof. Dr. Ade Guhawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0105087601