

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI ENAM ENAM KENDARI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**Arial Habel Sharon Wurara<sup>1)</sup>, Abdul Hakim<sup>2)</sup> La Ode Hamida<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari

*email:* [reynwurara@gmail.com](mailto:reynwurara@gmail.com)

**ABSTRAK**

Pendidikan merupakan kebutuhan penting bagi setiap individu, siswa yang bercita-cita untuk melanjutkan pendidikan pasca sekolah menengah atas atau sekolah kejuruan harus memastikan gelar studi yang mereka inginkan. Ketika seorang calon mahasiswa memutuskan untuk kuliah di institusi pilihannya, mereka akan mengevaluasi keadaan dan kondisi yang ada. Pendekatan yang paling efektif untuk berhasil merekrut calon mahasiswa ke perguruan tinggi adalah dengan mengintegrasikan *Brand Image* dan promosi institusi sambil meningkatkan kualitas dan kinerjanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan promosi terhadap Keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari pada program studi manajemen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap data primer dan data sekunder. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 94 responden yang merupakan mahasiswa program studi manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari. Alat analisis pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah tinggi ilmu ekonomi enam enam Kendari. Secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, sementara promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan memilih.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Promosi, Keputusan Memilih*

**ABSTRACT**

*Education is a fundamental necessity for every individual. Students who aspire to continue their education after high school or vocational school must carefully consider their desired degree program. When a prospective student decides to attend their chosen institution, they evaluate the available circumstances and conditions. The most effective strategy for successfully attracting prospective students to higher education is to integrate the institution's brand image and promotional efforts while simultaneously improving its quality and performance. This study aims to examine the impact of brand image and promotion on the decision to choose the STIE Enam Enam Kendari in the Management Study Program. The study employs a quantitative approach, using both primary and secondary data. The sample consists of 94 respondents who are students of the Management Study Program at the STIE Enam Enam Kendari. The analysis tool used in this study is multiple linear regression analysis. The results indicate that both brand image and promotion have a positive and significant effect on the decision to choose STIE Enam Enam Kendari. In particular, brand image has a positive and significant effect on the decision to choose, while promotion has a positive but insignificant effect on the decision..*

**Keywords:** *Brand Image, Promotion, Choosing Decision*



Corresponding Author: Arial Habel Sharon Wurara

Email address : [reynwurara@gmail.com](mailto:reynwurara@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan kebutuhan penting bagi setiap individu, oleh karena itu, sangat penting bagi setiap orang untuk memperoleh pengetahuan. Pemerintah menganjurkan wajib belajar minimal sembilan tahun atau lebih. Singkatnya, terdapat kesenjangan dalam sikap dan perspektif antara mereka yang memiliki pendidikan tinggi dengan yang tidak. Siswa yang bercita-cita untuk melanjutkan pendidikan pasca sekolah menengah atas atau sekolah kejuruan harus memastikan gelar studi yang mereka inginkan. Calon mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi memiliki pilihan untuk mengambil program Diploma (DI, DII, DIII) dan Sarjana (S1). Banyak institusi, tingkat pendidikan, fakultas, dan program akademik yang tersedia bagi siapa saja yang ingin melanjutkan pendidikan. Oleh karena itu, seseorang harus mempertimbangkan dengan cermat sebelum memilih perguruan tinggi. Ketika seorang calon mahasiswa memutuskan untuk kuliah di institusi pilihannya, mereka akan mengevaluasi keadaan dan kondisi yang ada. Perguruan tinggi yang baik memiliki koleksi perpustakaan yang lengkap, konektivitas internet, biaya pendidikan yang terjangkau, penawaran yang luar biasa, dan reputasi yang. Oleh karena itu, kenyamanan dan fasilitas yang memadai sering kali dapat meningkatkan *brand image* universitas. Pendekatan yang paling efektif untuk berhasil merekrut calon mahasiswa ke perguruan tinggi adalah dengan mengintegrasikan *brand image* dan promosi institusi sambil meningkatkan kualitas dan kinerjanya.

*Brand Image* universitas yang terhormat bukan satu-satunya penentu pendaftaran langsung siswa. Pemilihan lokasi merupakan faktor penting bagi siswa ketika memilih universitas, karena mereka mengevaluasi aspek-aspek seperti aksesibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, dan lingkungan yang kondusif (Tjiptono). Kecenderungan yang kuat terhadap pembelajaran, terutama di antara kelompok usia produktif, memotivasi manajer layanan pendidikan untuk menawarkan beragam fasilitas untuk meningkatkan penyediaan pendidikan (Andini, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Wilujeng & Edwar (2019) pada Universitas Negeri Surabaya yang menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. *Brand Image* institusi yang kuat membangun kepercayaan dan keyakinan calon mahasiswa terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Margaretha (2021) juga mengonfirmasi bahwa *Brand Image* dan strategi Promosi memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pemilihan universitas. *Brand Image* positif yang dibangun melalui kualitas akademik, fasilitas, dan prestasi, dikombinasikan dengan Promosi yang tepat sasaran, terbukti meningkatkan minat calon mahasiswa.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari adalah sebuah institusi swasta yang terletak di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari didirikan pada tanggal 11 Oktober 1994. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari memiliki dua program studi, yaitu Program Studi Manajemen (S1) dengan peminatan Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Pemasaran, dan Manajemen Keuangan, serta Program Studi Akuntansi (S1) dengan peminatan Akuntansi Keuangan, Akuntansi Perpajakan, dan Akuntansi Perbankan.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari terus melakukan perbaikan dan peningkatan dalam hal akses dan fasilitas. Peneliti dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari mengamati bahwa mereka setiap tahun melakukan promosi pendidikan untuk merekrut mahasiswa baru dan mendistribusikan brosur ke sekolah-sekolah menengah atas dan kejuruan. Meskipun demikian, siswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari tidak menyadari hal ini, karena promosi merupakan elemen penting dalam pemasaran jasa. Hal ini dikarenakan promosi merupakan kegiatan yang diarahkan kepada konsumen untuk mempengaruhi mereka. *Brand image*, identik dengan persepsi merek, digambarkan sebagai keseluruhan pandangan pelanggan terhadap suatu merek, yang berasal dari beberapa sumber dan dipengaruhi oleh sejauh mana

kegiatan promosi yang dilakukan oleh organisasi. Promosi dan *brand image*, secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Kresna Murti pada tahun 2019 di Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Tulungagung (STKIP PGRI) mengungkapkan bahwa *brand image* dan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap pilihan mahasiswa untuk memilih program studi Pendidikan Ekonomi.

Trianis Chusanawati dan Titik Purwinarti (2015) melakukan penelitian tambahan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Makruf (2017), yang menunjukkan adanya pengaruh yang cukup signifikan dari variabel promosi terhadap variabel minat kuliah. Studinya menunjukkan bahwa *brand image*, harga, dan pemasaran memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap pilihan pembelian. Banyak penulis mencirikan promosi pendidikan sebagai memberikan pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap pilihan pembelian untuk layanan yang disediakan oleh universitas atau institusi. Namun demikian, beberapa peneliti menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, seperti yang dicatat oleh Lubis dan Hidayat (2017). Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun *brand image* dan harga memiliki pengaruh yang kecil dan dapat diabaikan terhadap pilihan pembelian, namun secara bersama-sama, keduanya memiliki dampak yang besar dan menguntungkan terhadap keputusan tersebut.

Penelitian ini menguji pengaruh *brand image* dan promosi terhadap pilihan pendaftaran mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari pada program studi manajemen.

**Tabel 1. Jumlah Mahasiswa/i Manajemen S1 Angkatan 2020-2024**

NO	KELAS	JUMLAH
1	Angkatan 2020	283
2	Angkatan 2021	338
3	Angkatan 2022	503
4	Angkatan 2023	382
<b>Jumlah</b>		1.506

Sumber: Data Primer, diolah 2025.

Tabel 1 menunjukkan bahwa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari memiliki 1.506 mahasiswa yang terdaftar di program studi manajemen dari tahun 2020 hingga 2023, yang mencerminkan minat mahasiswa yang cukup besar. Berdasarkan uraian fenomena masalah dan riset gap yang dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand image* dan Promosi terhadap Pemilihan Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari.”**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *brand image* dan kegiatan promosi terhadap pilihan siswa untuk mendaftar pada program manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari.
2. Pengaruh *brand image* terhadap pemilihan program studi manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari.
3. Pengaruh promosi terhadap pemilihan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari pada program studi manajemen.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### A. Konsep *Brand Image*

*Brand Image* menurut Tjiptono (2011) adalah keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah merek. Sehingga pembentukan *Brand Image* positif akan suatu merek akan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) dalam (Rita, 2018), *Brand Image* adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Berbagai alat Promosi dapat digunakan untuk menciptakan *Brand Image*, seperti produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik Promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis Promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk. Kotler (2013) menyatakan bahwa pelanggan adalah suatu jenis informasi. Logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk merepresentasikan barang mereka dapat mencakup informasi visual. Di lokasi tertentu, logo dan lambang perusahaan dapat berfungsi sebagai pengingat akan kualitas, visi, dan tujuan perusahaan, sekaligus membedakannya dengan para pesaingnya. Iklan, dengan logo, sangat penting untuk membangun identitas perusahaan. Iklan digunakan untuk meningkatkan *Brand Image*, memungkinkan konsumen untuk memahami penawaran bisnis. Visi, keunggulan, standar kualitas, dan layanan suatu institusi atau perusahaan.

### B. Konsep Manajemen Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Dengan adanya Promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Selain itu, tujuan Promosi untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk atau merek, sehingga menciptakan loyalitas merek (Teniwut, 2022).

Organisasi merencanakan dan melaksanakan manajemen Promosi. Teknik dan kompetensi yang efektif sangat penting untuk perencanaan. Manajemen Promosi adalah komponen penting dari operasi perusahaan. Hal ini mencakup penciptaan barang yang lebih canggih, menentukan pangsa pasar yang diantisipasi perusahaan, dan memberi insentif kepada calon pelanggan untuk membeli penawaran baru. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa menemukan pasar sasaran, menetapkan nilai pelanggan, dan menumbuhkan, menjaga, dan memperluas basis pelanggan merupakan profesi yang artistik dan berbeda dalam manajemen Promosi. Bisnis harus mengidentifikasi target pasar mereka. Nilai perusahaan ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan klien.

Menurut Sofjan Assuari (2022), manajemen Promosi mencakup penilaian, pengorganisasian, dan implementasi strategi untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan untuk mencapai tujuan perusahaan di masa depan. Para ahli mengkarakterisasi manajemen Promosi sebagai proses yang dimulai dengan analisis, perencanaan, dan eksekusi produk dan layanan untuk membantu perusahaan mencapai tujuan mereka.

### C. Konsep Keputusan Memilih

Pengambilan keputusan merupakan hasil dari suatu pemecahan masalah, jawaban dari suatu pernyataan untuk mencapai suatu tujuan, serta hasil pengambilan keputusan (*decision*) memiliki dua fungsi yaitu: Langkah awal aktifitas individu yang sadar dan terarah, baik dari individu dan kelompok. Secara organisasional, institusional, serta yang

bersifat futuristik, artinya untuk masa depan yang memiliki pengaruh cukup lama. (Lipursari, 2019).

Pengambilan Keputusan adalah pendekatan sistematis dalam pengumpulan fakta fakta pada suatu masalah, serta cara penentuan dan pengambilan tindakan berdasarkan perhitungan tepat (Sari, 2020). Menurut Abdullah menyatakan bahwa penentuan jurusan merupakan proyeksi tidak adanya kepercayaan terhadap kemampuan seseorang untuk memutuskan bidang. Kerentanan ini muncul menjadi tantangan yang dapat menetap pada orang yang menyerahkan kewajiban dinamis kepada orang lain, atau menunda dan menjauhkan diri dari penugasan dan hanya memutuskan (Milla Hilyati dan Dinda Febriola, 2022).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan dalam pemecahan masalah lalu mencapai tujuan yang di inginkan.

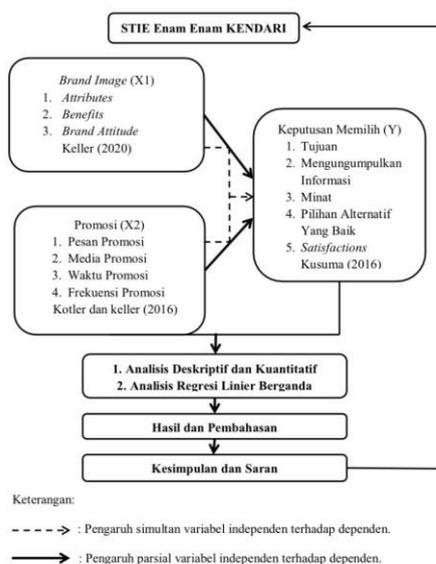
#### D. Kerangka Pemikiran

Memasuki dunia perkuliahan menjadi salah satu tahapan penting bahkan sangat menentukan masa depan seseorang. oleh karena itu dibutuhkan pertimbangan yang matang agar tidak salah dalam memilih perguruan tinggi terbaik.

Promosi pendidikan adalah upaya yang dilakukan oleh perguruan tinggi dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa kepada peserta didik baru. yang bertujuan agar Peserta didik baru melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator dari Promosi pendidikan adalah pesan Promosi, media Promosi, waktu Promosi.

*Brand Image* juga dapat menjadi motif Minat beli konsumen. *Brand Image* adalah asosiasi yang muncul pada peserta didik baru terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat merek produk atau jasa tersebut. Indikator dari *Brand Image* adalah keunggulan asosiasi merek (dari sisi dosen dan akreditasi), kekuatan asosiasi merek (menghasilkan lulusan yang potensial), keunikan asosiasi merek (identitas sosial ekonomi dan penampilan fisik mahasiswa). Untuk lebih jelasnya dibuat gambar sebagai berikut:

**Gambar 1.**  
**Kerangka Pikir Penelitian**



### E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan penjelasan serta kerangka pikir penelitian di atas, maka dapat ditentukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Brand Image* dan Promosi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari program Studi Manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat peserta didik baru
- H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari
- H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari

### 3. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari Program Studi Manajemen Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling*) Untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus Slovin (Umar, 2004:108) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel/

N = ukuran populasi

e = nilai kritis (10%) Dengan menerapkan rumus di atas maka di peroleh sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{1.506}{1 + 1.506(0.01)} \\ &= \frac{1.506}{16,06} \\ &= 93,77 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian disesuaikan menjadi 94 responden. Yang merupakan mahasiswa manajemen yang aktif di tahun 2023. Analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel penelitian dan uji asumsi klasik serta analisis regresi linear berganda untuk menjawab permasalahan dan kebenaran hipotesis yang telah diajukan.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah *brand image*, promosi, dan keputusan memilih. Lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut:

#### 1. *Brand Image*

*Brand image* adalah penilaian konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu atribut (*attributes*), manfaat (*benefit*) dan sikap merek (*brand attitudes*). *Brand image* ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Deskripsi Variabel *Brand Image***

Indikator	Butir Item	Item	JAWABAN RESPONDEN										Jum Res	Mean
			STS		TS		N		S		SS			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	X1.1.1	8	8,5	16	17	6	6,4	14	14,9	50	53,3	94	3,87
		X1.1.2	1	1,1	2	2,1	24	25,5	20	21,3	47	50,0	94	4,17
		X1.1.3	1	1,1	8	8,5	14	14,9	25	26,6	46	48,9	94	4,14
	<b>Rata-rata indikator <i>Attributes</i></b>													<b>4,06</b>
	X1.2	X1.2.1	1	1,1	10	10,6	15	16,0	15	16,0	53	56,4	94	4,16
		X1.2.2	1	1,1	2	2,1	14	14,9	21	22,3	56	59,6	94	4,37
		X1.2.3	0	0	13	13,8	9	9,6	21	22,3	51	54,3	94	4,17
	<b>Rata-rata indikator <i>Benefits</i></b>													<b>4,23</b>
	X1.3	X1.3.1	0	0	7	7,4	3	3,2	19	20,2	65	69,1	94	4,51
		X1.3.2	0	0	3	3,2	9	9,6	24	25,5	58	61,7	94	4,46
		X1.3.3	1	1,1	5	5,3	7	7,4	24	25,5	57	60,6	94	4,39
	<b>Rata-rata indikator <i>Brand Attitudes</i></b>													<b>4,63</b>
	<b>Nilai Rata-Rata Indikator Variabel <i>Brand Image</i></b>													<b>4,30</b>

Sumber: Data SPSS 22, diolah 2025.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden pada Tabel 2 menunjukkan rata-rata (*mean*) persepsi responden terhadap indikator dari Variabel *Brand Image* sebesar 4,30 yang dapat di artikan bahwa *Brand Image* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari di cerminkan dari aspek *Attributes*, *Benefits*, dan *Attitudes*. Tanggapan responden menunjukkan indikator variabel *brand attitudes* memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 4,63 diikuti dengan indikator terendah yaitu *brand attributes* sebesar 4,06.

## 2. Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen. Promosi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu pesan promosi, media promosi, waktu promosi dan frekuensi promosi. Promosi ditampilkan pada table berikut:

**Tabel 3**  
**Deskripsi Variabel Promosi**

Indikator	Butir Item	Item	JAWABAN RESPONDEN										Jum Res	Mean
			STS		TS		N		S		SS			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Promosi (X2)	X2.1	X2.1.1	0	0	6	6,4	23	24,5	24	25,5	41	43,6	94	4,06
		X2.1.2	0	0	1	1,1	18	19,1	34	36,2	41	43,6	94	4,22
		X2.1.3	0	0	5	5,3	30	31,9	22	23,4	37	39,4	94	3,97
	<b>Rata-rata indikator Pesan Promosi</b>													<b>4,08</b>
	X2.2	X2.2.1	0	0	17	18,1	21	22,3	15	16,0	41	43,6	94	3,85
		X2.2.2	0	0	3	3,2	32	34,0	20	21,3	39	41,5	94	4,01
		X2.2.3	0	0	7	7,4	29	30,9	19	20,2	39	41,5	94	3,96
	<b>Rata-rata indikator Media Promosi</b>													<b>3,94</b>
	X2.3	X2.3.1	0	0	7	7,4	18	19,1	40	42,6	29	30,9	94	3,97
		X2.3.2	0	0	3	3,2	21	22,3	27	28,7	43	45,7	94	4,17
		X2.3.3	0	0	22	23,4	19	20,2	23	24,5	30	31,9	94	3,65
	<b>Rata-rata indikator Waktu Promosi</b>													<b>3,93</b>
	X2.4	X2.4.1	0	0	5	5,3	35	37,2	25	26,6	29	30,9	94	3,83
		X2.4.2	0	0	2	2,1	17	18,1	38	40,4	37	39,4	94	4,17
		X2.4.3	1	1,1	0	0	6	6,4	25	26,6	62	66,0	94	4,56
	<b>Rata-rata indikator Frekuensi Promosi</b>													<b>4,18</b>
	<b>Nilai Rata-Rata Indikator Variabel Promosi</b>													<b>4,03</b>

Sumber: Data SPSS 22, diolah 2025.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden pada Tabel 3 menunjukkan rata-rata (*mean*) persepsi responden terhadap indikator dari Variabel Promosi sebesar 4,03 yang dapat di artikan bahwa Promosi program studi manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari di cerminkan dari aspek pesan Promosi, media Promosi, waktu Promosi dan frekuensi Promosi. Tanggapan responden menunjukkan indikator variabel frekuensi Promosi memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 4,18 diikuti dengan indikator terendah yaitu waktu Promosi sebesar 3,93.

### 3. Keputusan Memilih

Keputusan memilih adalah proses memilih alternatif Tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu. Keputusan memilih dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator yaitu tujuan, mengumpulkan informasi, minat, pilihan alternatif yang baik dan *satisfaction*. Keputusan memilih ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Deskripsi Variabel**  
**Keputusan Memilih**

Indikator	Butir Item	Item	JAWABAN RESPONDEN										Jum Res	Mean
			STS		TS		N		S		SS			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Keputusan Memilih (X3)	X3.1	X3.1.1	0	0	4	4,3	21	22,3	13	13,8	56	59,6	94	4,29
		X3.1.2	0	0	1	1,1	10	10,6	28	29,8	55	58,5	94	4,46
		X3.1.3	1	1,1	6	6,4	19	20,2	32	34,0	36	28,3	94	4,02
	Rata-rata indikator Tujuan													4,25
	X3.2	X3.2.1	1	1,1	8	8,5	30	31,9	37	39,4	18	19,1	94	3,67
		X3.2.2	1	1,1	7	7,4	31	33,0	39	41,5	16	17,0	94	3,66
		X3.2.3	1	1,1	13	13,8	33	35,1	32	34,0	15	16,0	94	3,50
	Rata-rata indikator Mengumpulkan Informasi													3,61
	X3.3	X3.3.1	0	0	3	3,2	22	23,4	40	42,6	29	30,9	94	4,01
		X3.3.2	0	0	9	9,6	36	38,3	24	25,5	25	26,6	94	3,69
		X3.3.3	0	0	22	23,4	23	24,5	22	23,4	27	28,7	94	3,57
	Rata-rata indikator Minat													3,75
	X3.4	X3.4.1	0	0	7	7,4	10	10,6	36	38,3	41	43,6	94	4,18
		X3.4.2	0	0	7	7,4	19	20,2	33	35,1	35	37,2	94	4,02
		X3.4.3	1	1,1	6	6,4	12	12,8	29	30,9	46	48,9	94	4,20
	Rata-rata indikator Pilihan Alternatif yang Baik													4,13
	X3.5	X3.5.1	0	0	5	5,3	28	29,8	29	30,9	32	34,0	94	3,94
		X3.5.2	1	1,1	2	2,1	10	10,6	31	33,0	50	53,2	94	4,35
		X3.5.3	0	0	0	0	31	33,0	63	67,0	0	0	94	3,67
	Rata-rata indikator Satisfaction													3,98
	Nilai Rata-Rata Indikator Variabel Keputusan memilih													3,94

Sumber: Data SPSS 22, diolah 2025.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden pada Tabel 4 menunjukkan rata-rata (*mean*) persepsi responden terhadap indikator dari Variabel Promosi sebesar 3,94 yang dapat di artikan bahwa alasan keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari program studi manajemen, mencerminkan dari aspek tujuan, mengumpulkan informasi, minat, alternative yang baik serta *satisfaction*. Tanggapan responden menunjukkan indikator variabel tujuan memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 4,25 diikuti dengan indikator terendah yaitu mengumpulkan informasi sebesar 3,61.

### B. Hasil Pengolahan Data dan pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data bertujuan untuk mengevaluasi apakah data yang digunakan dalam model regresi telah terdistribusi normal. Distribusi normal pada data sampel menunjukkan kemampuan untuk merepresentasikan populasi, data dianggap

normal jika nilai signifikansinya melebihi 0,05. Oleh karena itu, dilakukan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* untuk mengevaluasi normalitas data. Hasil pengujian terdapat pada tabel berikut:

Tabel 5

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.68593923
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.087
	Positive	.050
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data SPSS 22, diolah 2025

#### Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat signifikan  $0,77 > 0,05$ . Hal ini dapat diartikan tingkat signifikansinya lebih dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi atau hubungan antara variabel bebas (independent) dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Ada atau tidaknya multikolenaritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Infation Factor (VIF). Dimana apabila nilai Tolerance  $> 0,100$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi gejala multikolenaritas.

Tabel 6

#### Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand Image</i>	.885	1.130
	Promosi	.885	1.130

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Data SPSS 22, diolah 2025.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas bahwa *Brand Image* dan Promosi diperoleh nilai Tolerance  $> 0,100$  dan nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $< 10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas atau tidak adanya korelasi antar variabel independennya.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan dalam varians dari residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang dianggap baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak

mengalami heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.723	2.456		1.516	.133
1 <i>Brand Image</i>	-.025	.062	-.046	-.409	.683
Promosi	.022	.038	.064	.573	.568

A. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Data SPSS 22, diolah 2025.

Berdasarkan pada tabel di atas bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* dan Promosi memperoleh nilai signifikan 0,683 dan 0,568. Sehingga nilai signifikan masing-masing variabel bebas diatas 0,05 yang artinya tidak ada masalah atau gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk menentukan apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pada periode dalam model regresi linear. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan melakukan uji Durbin – Watson dengan tingkat signifikansi 5 % dengan criteria apabila nilai D-W dibawah -2 artinya terdapat autokorelasi positif, dan apabila nilai D-W di antara -2 sampai +2 artinya tidak ada autokorelasi. Sedangkan nilai D-W di atas +2 artinya terdapat autokorelasi negative.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.641 <sup>a</sup>	.411	.398	4.737	1.633

A. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Promosi

B. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Data SPSS 22, diolah 2025.

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai D-W adalah 1.663 yang artinya tidak ada autokorelasi.

## 2. Hasil Pengolahan Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi linier berganda digunakan, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah dari variabel independennya minimal 2. untuk mengetahui gambaran mengenai seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Prodi Manajemen.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.006	4.249		7.297	.000
	<i>Brand Image</i>	.757	.107	.607	7.102	.000
	Promosi	.064	.065	.084	.986	.327

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Data SPSS 22, diolah 2025.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 31,006 + 0,757 X_1 + 0,064 X_2 + \varepsilon$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 31,006 menyatakan bahwa jika *Brand Image* dan Promosi diabaikan atau sama dengan nol, maka keputusan memilih adalah sebesar 31,006.
- Koefisien regresi dari *Brand Image* ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,757. Maksudnya adalah setiap kenaikan *Brand Image* sebesar satu poin maka keputusan memilih akan mengalami kenaikan sebesar 0.757. Begitu juga sebaliknya, apabila *Brand Image* mengalami penurunan sebesar satu poin maka pendapatan akan mengalami penurunan 0.757.
- Koefisien regresi dari Promosi ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,064. Maksudnya adalah setiap kenaikan Promosi sebesar satu poin maka keputusan memilih akan mengalami kenaikan sebesar 0,064. Begitu juga sebaliknya, apabila Promosi mengalami penurunan sebesar satu poin maka keputusan memilih akan mengalami penurunan sebesar 0,064.

### 3. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (*Brand Image* dan Promosi) terhadap variabel dependen (keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Prodi Manajemen) dengan melihat *R Square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 10**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 <sup>a</sup>	.411	.398	4.737

a. Predictors: (Constant), Promosi, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Data SPSS 22, diolah 2025.

Nilai koefisien korelasi yang diperoleh berdasarkan hasil perhitungan sebesar 0,641. Nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Brand Image* dan Promosi terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Prodi Manajemen.

Hasil analisis data pada variabel tingkat keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Prodi Manajemen terlihat bahwa *R square* sebesar 0,411 atau

41,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Brand Image* dan Promosi hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 41,1% sisanya 58,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### A. Uji f

Uji signifikansi simultan (Uji f) dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent *Brand Image* dan Promosi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependent keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Prodi Manajemen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Nilai  $F_{tabel}$  dengan  $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$  dan  $df_2 = n-k = 94-3 = 91$ , maka didapatkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,10, dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel penelitian. Hasil uji  $F$  dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 11**  
Uji Signifikan Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1424.382	2	712.191	31.737	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2042.096	91	22.441		
	Total	3466.479	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

b. Predictors: (Constant), Promosi, *Brand Image*

Sumber: Data SPSS 22, diolah 2025.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 31,737 dan nilai sig 0,000. Maka dalam penelitian ini, didapatkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $31,737 > 3,10$ ) dan nilai  $Sig < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan pengujian hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa *Brand Image* dan Promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap dependent keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Prodi Manajemen.

##### B. Uji t

Uji signifikansi parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel *Brand Image* dan Promosi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel keputusan memilih. Berdasarkan tingkat signifikansi 0,05, kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan melihat nilai perbandingan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga hipotesis dapat diterima. Dengan rumus perhitungan  $df = n - k$ .  $N$  adalah jumlah sampel,  $k$  adalah jumlah variabel  $X$  dan  $Y$ .  $Df = n - k = 94 - 3 = 91$  maka nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,661 yang diperoleh dari tabel statistik. Hasil uji  $T$  sebagai berikut:

**Tabel 12**  
Uji Signifikan Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	31.006	4.249		7.297	.000
1 <i>Brand Image</i>	.757	.107	.607	7.102	.000
Promosi	.064	.065	.084	.986	.327

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Data SPSS 22, diolah 2025.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil t hitung, maka dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut.

- a. Pada variabel *Brand Image*, di peroleh nilai koefisien regresi berganda positif sebesar 0,757, Sedangkan nilai signifikan pada variabel *Brand Image* adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa keputusannya adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Prodi Manajemen.
- b. Pada variabel Promosi, di peroleh nilai koefisien regresi berganda positif sebesar 0,064, Sedangkan nilai signifikan pada variabel Promosi adalah sebesar  $0,327 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa keputusannya adalah  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya Promosi positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Prodi Manajemen.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari Program Studi Manajemen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Prodi Manajemen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung (31,737) yang lebih besar dari F tabel (3,10) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan kegiatan Promosi yang dilakukan oleh institusi pendidikan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari berdasarkan hasil analisa responden ditemukan bahwa keputusan memilih dilihat dari *Brand Image* didasarkan pada sarana dan prasarana yang memadai, prospek kerja yang menjanjikan setelah lulus, serta fleksibilitas waktu perkuliahan yang ditawarkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari. Sementara persepsi mahasiswa dilihat dari analisa responden didapatkan bahwa kegiatan Promosi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari sangat positif. Hal yang menarik adalah frekuensi Promosi menjadi aspek yang paling menonjol, khususnya dalam hal konsistensi penyampaian informasi tentang program dan layanan kampus. Pesan Promosi juga mendapat tanggapan yang sangat baik terutama dalam memberikan penjelasan yang memadai tentang proses penerimaan dan kebijakan akademik. Hal ini menunjukkan bahwa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari berhasil mengkomunikasikan informasi penting dengan jelas kepada calon mahasiswa. Dalam hal media Promosi, penggunaan spanduk dan brosur terbukti efektif dan peningkatan efektivitas media Promosi yang digunakan. Waktu Promosi menunjukkan bahwa timing Promosi sudah cukup baik namun masih ada ruang untuk optimalisasi. Fenomena menarik lainnya adalah tingginya tingkat kepuasan terhadap frekuensi Promosi dilihat dari konsistensi Promosi membantu mereka mendapatkan informasi terkini.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan Promosi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Mereka menekankan pentingnya membangun *Brand Image* institusi yang kuat dan melakukan aktivitas Promosi yang terintegrasi.

#### 2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari Program Studi Manajemen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Prodi Manajemen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (7,102) yang lebih besar dari t tabel (1,661) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin

baik *Brand Image* yang dimiliki Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari, semakin tinggi pula kecenderungan calon mahasiswa untuk memilih institusi tersebut.

Pentingnya *Brand Image* dalam mempengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi tidak dapat diabaikan. Faktor-faktor seperti reputasi institusi, kualitas akademik, dan nilai-nilai yang ditawarkan menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan calon mahasiswa. Berdasarkan hasil analisis responden, keputusan mahasiswa dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari didasarkan pada *Brand Image* yang mencakup sarana dan prasarana yang memadai, prospek kerja yang menjanjikan setelah lulus, serta fleksibilitas waktu perkuliahan yang ditawarkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari. Kombinasi dari fasilitas yang baik, jaminan karier, dan kenyamanan dalam mengatur waktu kuliah menciptakan persepsi positif terhadap *Brand Image* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari, sehingga menarik minat mahasiswa untuk bergabung dan melanjutkan studi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari

Pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari dapat dijelaskan melalui beberapa faktor: sarana dan prasarana yang memadai memastikan lingkungan belajar yang nyaman dan efektif; prospek kerja yang menjanjikan memberikan rasa aman dan motivasi bagi mahasiswa untuk memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari dan fleksibilitas waktu perkuliahan memungkinkan mahasiswa untuk menyesuaikan jadwal belajar dengan kebutuhan pribadi mereka. Penelitian ini menegaskan pentingnya bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari untuk terus membangun dan mempertahankan *Brand Image* positif sebagai faktor penting dalam menarik minat calon mahasiswa. Penguatan *Brand Image* dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas akademik, pengembangan fasilitas, dan penguatan reputasi institusi secara berkelanjutan. Dengan langkah-langkah ini, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari dapat memastikan bahwa mereka tetap menjadi pilihan utama bagi calon mahasiswa yang mencari pendidikan tinggi berkualitas.

### **3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari Program Studi Manajemen**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari Prodi Manajemen. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung (0,986) yang lebih kecil dari  $t$  tabel (1,661) dan nilai signifikansi  $0,327 > 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa kegiatan Promosi yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih institusi tersebut.

Berdasarkan analisis responden, persepsi mahasiswa terhadap kegiatan Promosi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari sangat positif. Hal yang menarik adalah frekuensi Promosi menjadi aspek yang paling menonjol, khususnya dalam hal konsistensi penyampaian informasi tentang program dan layanan kampus. Pesan Promosi juga mendapat tanggapan yang sangat baik, terutama dalam memberikan penjelasan yang memadai tentang proses penerimaan dan kebijakan akademik. Ini menunjukkan bahwa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari berhasil mengkomunikasikan informasi penting dengan jelas kepada calon mahasiswa. Dalam hal media Promosi, penggunaan spanduk dan brosur terbukti efektif dan menunjukkan peningkatan efektivitas media Promosi yang digunakan. Waktu Promosi menunjukkan bahwa timing Promosi sudah cukup baik, namun masih ada ruang untuk optimalisasi.

Strategi Promosi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari belum berhasil membangun *awardness* dan memberikan informasi yang komprehensif kepada

calon mahasiswa. Konsistensi frekuensi Promosi dan kejelasan pesan yang disampaikan, meskipun masih ada ruang untuk pengembangan dalam hal timing dan variasi media Promosi yang digunakan

## 5. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa program studi manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari. Oleh karena itu hasil penelitian tidak dapat menggali lebih dalam lagi terkait pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan memilih khususnya bagi siswa yang masih dalam proses mencari perguruan tinggi.
2. Hasil penelitian terbatas pada variabel *brand image*, promosi dan keputusan memilih, oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini pada variabel lain seperti kualitas layanan pendidikan, reputasi akademik dosen, dan biaya pendidikan.

## 6. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian pada pembahasan, disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Brand Image* dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari Prodi Manajemen.
2. *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Prodi Manajemen. Pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari dapat dijelaskan melalui beberapa faktor diantaranya sarana dan prasarana yang memadai memastikan lingkungan belajar yang nyaman dan efektif, prospek kerja yang menjanjikan dan fleksibilitas waktu perkuliahan memungkinkan mahasiswa untuk menyesuaikan jadwal belajar dengan kebutuhan pribadi mereka.
3. Promosi secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Prodi Manajemen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kegiatan Promosi yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih institusi tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Nurul, 2010. *Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid memilih Jasa Pendidikan di SDIT Bina Insani Semarang. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Semarang: SDIT Bina Insani.*
- Assauri, S. (2022). *Manajemen Promosi (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Chusnawati, Trianis & Titik Purwinarti (2015). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kuliah Studi Kasus di Politeknik Negeri Jakarta. Jurnal Epigrum 12, No.2, 109.*
- Desy Irana Dewi Lubis Dan Rahmad Hidayat. 2017. *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Jurnal ilman/volume 5, nomor 1, pp. Hal 15-24, februari 2017, ISSN 2355-1488.*
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Promosi. Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lipursari, A. 2019. *Peran system informasi manajemen (SIM) dalam pengambilan Keputusan. Jurnal STIE Semarang.*

- Margaretha, S. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen dan Promosi Jasa*, 14(1), 121-134.
- Milla, Hilyati dan Dinda Febriola, 2022. *Analisis Pengambilan Keputusan Memilih Masuk Program Studi Pendidikan Ekonomi Di Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Bengkulu*. Jurnal Multidisiplin Dehasen, Vol. 1 No. 3, Bengkulu.
- Rita (2018). *Brand Image.Global Business Marketing*: Binus University. <https://search.app/NxHMaadA5SqMZb1n9>
- Sugiyono. 2017. *Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Teniwuth, Meilani. (2022). *Pengertian Promosi, tujuan dan contoh*. Newsticker: Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/humaniora/538401/pengertian-Promosi-tujuan-dan-contoh>
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen Dan Strategi Merek, Seri Manajemen Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tri Kresna Murti, 2019 *Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi*. Pendidikan Ekonomi Unswagati Cirebon.
- Wilujeng, S., & Edwar, M. (2019). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi dengan Minat Kuliah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 7(2), 401-408. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/2718>