

## Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana

Evarista Eva<sup>1\*</sup>, Pramatatya Resindra Widya<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen / Institut Shanti Bhuana Bengkulu, Indonesia

\*email: evaristaeva109@gmail.com

---

### ABSTRACT

**Kata Kunci:**  
Kesadaran  
Merek; Citra  
Merek; Minat

*This research is motivated by the increasing awareness of consumers in purchasing certain product brand. In this study, the problem studied is whether brand awareness and brand image in Institute Shanti Bhuana Bengkulu affect the interest in entering prospective new students both partially and simultaneously. The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness and brand image on the interest in entering prospective new students at Institute Shanti Bhuana Bengkulu. In this study the method used is a quantitative approach. The population in this study was a sample of 125 respondents using purposive sampling technique. The data used are classical assumptions and multiple regression using SPSS 22. The results showed that brand awareness had no significant effect on the interest in entering prospective new students at Institute Shanti Bhuana Bengkulu while brand image had a positive and significant effect on the interest in entering prospective new students to continue their studies at Institute Shanti Bhuana Bengkulu. The conclusion of this study proves that brand awareness does not have a significant effect and brand image has a positive and significant effect on the interest in entering prospective new students to continue their studies at Institute Shanti Bhuana Bengkulu. So that it can be explained that brand awareness is still low and the better the brand image, the higher the interest of prospective new students to continue their studies at Institute Shanti Bhuana.*

---

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan semakin meningkatnya kesadaran konsumen dalam pembelian merek produk tertentu. Dalam penelitian ini, masalah yang dikaji adalah apakah kesadaran merek dan citra merek di Institut Shanti Bhuana Bengkulu berpengaruh terhadap minat masuk calon mahasiswa baru secara parsial dan simultan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat masuk calon mahasiswa baru di Institut Shanti Bhuana Bengkulu. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah dengan jumlah sampel 125 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan yaitu asumsi klasik dan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masuk calon

---

---

mahasiswa baru di Institut Shanti Bhuana Bengkulu sedangkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masuk calon mahasiswa baru untuk melanjutkan studi di Institut Shanti Bhuana Bengkulu. Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masuk calon mahasiswa baru untuk melanjutkan studi di Institut Shanti Bhuana Bengkulu. Sehingga dapat dijelaskan bahwa kesadaran merek masih rendah dan semakin baik citra merek maka semakin tinggi minat calon mahasiswa baru untuk melanjutkan studi di Institut Shanti Bhuana.

---

## PENDAHULUAN

Sekarang ini semakin meningkatnya kesadaran konsumen untuk membeli suatu merek barang atau jasa yang dikenal. Hal tersebut kiranya dapat memberikan keuntungan dan menjadi sebuah tuntutan bagi organisasi atau perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis agar dapat berkembang dengan baik.

Dalam pembelian suatu produk barang dan jasa, maka hal utama yang paling dipikirkan oleh konsumen dan tentunya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian yaitu nama merek sebuah produk barang atau jasa yang akan mereka beli. Dengan adanya merek dalam suatu produk kiranya dapat menjadi suatu identitas tambahan yang dapat membedakan dengan merek pesaing sehingga dengan begitu akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek sebuah produk yang diinginkan.

Merek menjadi satu hal yang dapat membedakan dengan produk yang sejenis sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk barang dan jasa pada saat ingin melakukan pembelian. Dengan meningkatkan kualitas merek pada suatu produk barang dan jasa kiranya dapat memberikan kesan yang positif kepada konsumen sehingga merek tersebut dengan mudah melekat di benak konsumen dan menarik perhatian konsumen. Dengan begitu sangat mencerminkan bahwa sebuah produk memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi (Monareh, (2012), menyatakan bahwa produsen harus bisa dapat menciptakan merek dan mempromosikan merek dengan memberikan kejelasan kepada konsumen dengan kesadaran merek melalui promosi penjualan, periklanan, dan kegiatan pemasaran lainnya. Ketika kesadaran merek sebuah produk tinggi, maka loyalitas merek juga akan ikut meningkat. Dengan adanya loyalitas merek sebuah produk maka niat beli konsumen juga akan meningkat. Oleh karena itu, dengan adanya kesadaran merek kiranya konsumen dapat mengenali dan mengingat merek yang telah mereka kenal sehingga hal ini dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Kesadaran merek (*brand awareness*) terdiri dari *brand recall* dan pengenalan merek. *Brand recall* menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan kategori produk dari suatu merek, maka dengan begitu konsumen lebih mudah untuk mengingat

nama merek yang sama. Selain itu pengenalan merek menunjukkan konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek apabila ada syarat dari merek tertentu (Monareh, 2012).

Sebuah perusahaan atau organisasi harus memiliki citra merek (*brand image*) yang baik. Karena dengan hal tersebut dapat memberikan persepsi dibenak konsumen ketika mengingat brand dari sebuah perusahaan atau organisasi. Dengan adanya persepsi dibenak konsumen terhadap suatu merek kiranya konsumen memiliki kesan yang positif terhadap merek tersebut. Citra merek (*brand image*) dianggap sebagai bagian yang terpenting bagi konsumen dan menjadi salah satu hal penting bagi suatu produk. Dikarenakan citra merek (*brand image*) mencerminkan dari suatu produk tersebut. Citra merek yang positif akan berpengaruh positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi citra merek (*brand image*) yang diciptakan oleh perusahaan maka akan mempengaruhi tingkat pengambilan keputusan konsumen untuk membeli juga akan semakin meningkat (Suciningtyas, 2012).

Institut Shanti Bhuana adalah salah satu perguruan tinggi yang ada di kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat. Pada awalnya perguruan tinggi ini bernama Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Shanti Bhuana merupakan sekolah tinggi yang didirikan oleh Rm. Yohanes Indrakusuma, CSE, pada tahun 2016. Sekolah Tinggi Shanti Bhuana dikelola oleh para Pastor CSE dan Suster Putri Karmel. Dimana Visi dari Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Shanti Bhuana yaitu menjadi sekolah tinggi yang berbasis Cinta Tanah Air, Integritas, Profesionalitas, dan Budaya Amare. Selain dikelola oleh para Suster dan Pastor, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Shanti Bhuana memiliki tenaga pengajar yang profesional dan handal dibidangnya masing-masing yang berasal dari berbagai daerah. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Shanti Bhuana memiliki dua jenjang program studi strata 1 (S1) yaitu S1 Manajemen dan SI Kewirausahaan.

Sekolah Tinggi Manajemen Shanti Bhuana dalam mendukung perkuliahan terdapat fasilitas yaitu Perpustakaan, Labotarium Komputer, dan Labotarium Micro Teacing, dan lain-lain. Terdapat juga fasilitas ibadah yang disediakan yaitu Kapela Santo Yohanes Salib. Pada tahun pertama dan kedua mahasiswa akan dibina melalui kehidupan berasrama. Tetapi pada bulan Agustus tahun 2020 Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Santi Bhuana (STIM SB) berubah menjadi Institut Shanti Bhuana (ISB). Dengan berubahnya Sekolah Tinggi menjadi Institut Shanti Bhuana, maka saat ini Institut Shanti Bhuana menambah dua Program Studi baru yaitu S1 yaitu S1 Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) dan S1 Teknologi Informasi (TI).

Untuk itu dalam penelitian ini untuk lebih menjelaskan kesadaran merek (*brand awarness*) dan citra merek (*brand image*) menurut pandangan masyarakat atau responden. Dengan ini, Peneliti melakukan wawancara salah satu dari masyarakat mengenai kesadaran merek (*brand awarness*) dan citra merek (*brand image*) Institut Shanti Bhuana. Berdasarkan pernyataan dari Feronika dan Marti, Institut Shanti Bhuana

mudah untuk diingat dari letak dan keberadaannya yang timbul dari benaknya ketika mengingat Institut Shanti Bhuana, sehingga beliau sadar adanya perguruan tinggi baru di Bengkayang, dan semakin baik citra merek yang diberikan oleh Institut Shanti Bhuana kiranya dapat menjadi nilai tambah dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap Institut Shanti Bhuana karena sudah menjalankan program pendidikan formal kepada masyarakat Bengkayang. Sehingga dengan begitu Institut Shanti Bhuana dapat mencetak lulusan yang unggul dan berguna bagi daerah Bengkayang.

Untuk itu penelitian ini penting dilakukan karena Institut Shanti Bhuana merupakan salah satu perguruan tinggi yang terletak perbatasan dan merupakan salah satu perguruan tinggi baru yang ada di kabupaten Bengkayang. Oleh sebab itu, dengan keberadaan yang berada di perbatasan dan termasuk perguruan tinggi yang masih terbilang baru, sehingga penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa besar minat siswa SMA kelas XII(Dua Belas) yang ada di Bengkayang dan sekitarnya untuk melanjutkan studi di Institut Shanti Bhuana. Oleh karena itu sangat pentingnya kesadaran merek (*brand awarness*) dan citra merek (*brand image*) pada suatu perusahaan atau organisasi. Dengan adanya kesadaran merek (*brand awarness*) kiranya dapat memberikan kesadaran kepada calon konsumen untuk mengenali dan mengingat keberadaan Institut Shanti Bhuana sehingga dengan begitu akan berperan besar dalam sebuah keputusan seseorang terutama siswa SMA kelas XII yang sebagai calon mahasiswa baru untuk berkuliah di Institut Shanti Bhuana. Dengan citra merek (*brand image*) kiranya dapat memberikan persepsi kepada konsumen tentang merek tertentu. Persepsi yang positif dari Institut Shanti Bhuana kiranya dapat memberikan kesan dan kepercayaan kepada calon mahasiswa baru terutama siswa SMA kelas XII (Dua Belas) yang ada di Bengkayang dan wilayah sekitarnya seperti Kabupaten Sambas dan Landak, untuk melanjutkan studi di Institut Shanti Bhuana. Apabila semakin baik citra merek (*brand image*) yang diciptakan oleh Institut Shanti Bhuana, maka akan semakin baik pula untuk membangun kepercayaan masyarakat terutama bagi calon mahasiswa baru untuk melanjutkan studi di Institut Shanti Bhuana Bengkayang. Dengan adanya citra merek (*brand image*) yang baik dari Institut Shanti Bhuana kiranya dapat menjadi nilai tambah bagi Institut Shanti Bhuana untuk memberikan kesadaran kepada calon mahasiswa baru yang akan melanjutkan studi di Institut Shanti Bhuana.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat masuk di Institut Shanti Bhuana Bengkayang. Adapun tujuan penelitian ini untuk menguji apakah kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat konsumen di Institut Shanti Bhuana Bengkayang.

Dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menyajikan satu model baru yang dapat memberikan pemaparan mengenai Perguruan Tinggi Institut Shanti Bhuana Bengkayang dan mengenai pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat masuk calon mahasiswa baru di Institut Shanti Bhuana Bengkayang. Dalam konteks

model analisis, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan perbedaan model analisis dan peneliti berikutnya yang dapat menyesuaikan model analisis yang sesuai dengan penelitiannya. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai salah satu referensi dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam mempelajari pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat masuk calon mahasiswa baru di suatu perguruan tinggi terutama bagi perguruan tinggi Institut Shanti Bhuana itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan tambahan informasi tentang Institut Shanti Bhuana Bengkulu dan untuk memberikan pemaparan mengenai pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli konsumen terutama untuk calon mahasiswa baru terhadap Institut Shanti Bhuana Bengkulu.

Kotler dan Keller (2012:207) menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen mulai membentuk rasa suka atau mulai meminati atas merek-merek dalam mengidentifikasi berbagai kumpulan dalam berbagai pilihan-pilihan merek yang akan diminati. Konsumen juga membentuk minat beli produk yang paling di minati. Dalam hal ini konsumen berkeinginan mengidentifikasi pilihan pada suatu merek sebelum melakukan pembelian. Dengan ini minat beli adalah suatu respon yang muncul didalam benak konsumen terhadap merek yang diinginkan dan secara langsung akan mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan pembelian.

Setiawan dan Ihwan (2004:29) menyatakan pengertian Minat beli ada terdapat beberapa pengertian yaitu Minat beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli. Dalam hal ini menunjukkan bahwa minat beli mengarah kepada individu yang tidak lain adalah sebagai calon pembeli yang memiliki suatu keinginan terhadap suatu merek tertentu yang pernah dilihat, Minat beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli. Dalam hal ini minat beli dijadikan tolak ukur bagi calon pembeli dalam menentukan standar dari produk yang akan dibeli, Minat beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang. Dalam hal ini minat beli mengarah kepada perilaku pembelian yang merupakan salah satu proses atau aktivitas seorang pembeli untuk melakukan pembelian suatu merek secara berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan minat beli adalah suatu yang timbul dibenak konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat. Setelah itu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Niat beli adalah tahapan konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Annafik dkk, 2012). Dengan ini minat

beli adalah suatu kemauan yang muncul atas keinginan yang timbul dari perilaku konsumen dalam menerima rangsangan untuk membeli.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan aset yang sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen. Dengan ini kesadaran merek menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk dapat membangun persepsi dibenak konsumen untuk dapat mengenali dan mengingat merek tertentu (Siagian, 2015).

Menurut Durianto (2004:54) indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek yaitu Popularitas suatu merek, apabila suatu merek memiliki popularitas dikalangan konsumen maka hal tersebut akan berdampak baik terhadap merek tersebut, dikarenakan konsumen dengan mudah mengingat merek yang disukai, Tingkat Pengetahuan merek, apabila konsumen sudah mengetahui merek produk tertentu maka akan memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek yang diminati, Merek menjadi pilihan utama apabila suatu merek memiliki keunggulan dan kualitas yang baik maka hal itu akan menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih merek yang akan dibeli. Dari indikator tersebut sangat mempengaruhi calon pembeli terhadap suatu merek yang akan ditetapkan calon pembeli untuk terlibat di suatu produk tertentu.

Kesadaran merek dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Sucianingtyas, 2012). Dengan begitu, seorang konsumen yang memiliki kesadaran terhadap merek pasti dapat memberikan pemaparan mengenai suatu merek tersebut tanpa harus diberikan penjelasan dari orang lain karena konsumen tersebut lebih dulu mengenal merek yang telah di kenal dan dengan kesadaran terhadap merek seorang konsumen pasti memberikan penilaian atau perbandingan terhadap merek yang lainnya.

Citra merek (*brand image*) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen (Musay, 2013). Oleh sebab itu, citra merek adalah pandangan konsumen terhadap merek yang telah dikenal sehingga dengan begitu merek tersebut akan selalu berada di benak konsumen dan apabila suatu merek memiliki citra merek yang positif dibenak konsumen maka hal tersebut akan membawa pengaruh yang positif dari citra merek tersebut sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan pembelian terhadap merek.

Citra Merek adalah hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan pelanggan dengan merek yang ditahan dalam dirinya. (Shabbir *et al*, 2017:417-418). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dibenak konsumennya. (Kotler dan Keller, 2009:403). Dengan ini Citra merek berkaitan dengan persepsi



konsumen mengenai sebuah merek hasil sebuah pengamatan yang telah dilakukan oleh konsumen mengenai merek yang nantinya akan ada dibenak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Kesadaran merek (*brand awarness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*. Kesadaran merek (*brand awarness*) adalah kemampuan diri seseorang yang akan menjadi calon pembeli untuk mengenali atau menyebutkan kembali suatu merek yang akan menjadi bagian dari suatu kategori dari produk tertentu (Aaker, 2008). Kesadaran merek (*brand awarness*) membutuhkan jangkauan waktu secara berkelanjutan untuk menyakinkan perasaan konsumen yang tidak pasti terhadap suatu merek yang dikenalnya, sehingga dengan begitu konsumen akan yakin bahwa produk tersebut adalah satu-satunya merek yang ada dibenak konsumen. Kotler dan Keller (2012:137) meyakini bahwa minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Wiliam dan Japariato (2016) tentang analisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen ice cream de boliva Surabaya menyatakan bahwa variabel kesadaran merek (*brand awarness*) terhadap minat beli menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Petahieng, *et al*(2015) dapat dijelaskan bahwa efek pada kesadaran merek konsumen di toko *online* OLX di FEB UNSRAT Manado dengan koefisien yang signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Iwan dan Kaman (2017) tentang *Celebrity endorser, Brand awarness* dan Harga Produk terhadap minat beli mie sukses menyatakan bahwa *brand awarness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

*H<sub>1</sub> : Kesadaran Merek (brand awarness) berpengaruh positif terhadap Minat Bergabung*

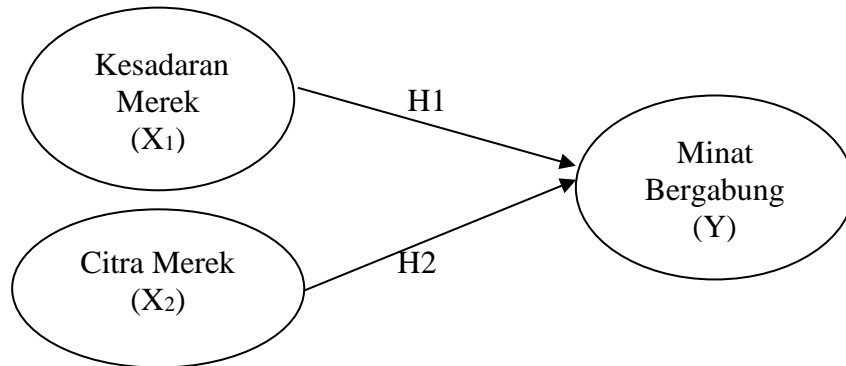
Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi citra merek (*brand image*) yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat (Suciningtyas,2012). Oleh karena itu, citra merek yang positif maka akan memberikan kesan yang positif dibenak konsumen dan akan mempengaruhi minat beli konsumen pada mereka tersebut.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa minat beli adalah respon yang diberikan konsumen terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian atas dasar perilaku yang sebelumnya telah dilakukan.

Hasil penelitian yang dilakukan Apriyani (2013) tentang pengaruh brand image, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pizza hut di kota Padang, menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Satria dan Helena (2017)

tentang Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Porkball menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi citra merek sebuah produk maka akan mempengaruhi semakin tingginya juga keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sunjaya dan Erdiansyah (2019) tentang Pengaruh Kesadaran Merek dan Merek Terhadap Minat Beli Produk Dunkin' Donuts Indonesia menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

*H<sub>2</sub>: Citra Merek (brand image) berpengaruh positif terhadap Minat Bergabung*



**Gambar 1. Model Penelitian**

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan konfirmatori. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Untuk menganalisis data pada penelitian ini digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji kelayakan model dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

Hasil uji validitas untuk 15 tem pertanyaan dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.**

Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel        | Kode Indikator | R hitung | R tabel | Keterangan | Reliabilitas |
|-----------------|----------------|----------|---------|------------|--------------|
| Kesadaran Merek | KM.1           | 0,608    | 0,250   | Valid      | 0,796        |
|                 | KM.2           | 0,682    | 0,250   | Valid      |              |
|                 | KM.3           | 0,474    | 0,250   | Valid      |              |
|                 | KM.4           | 0,680    | 0,250   | Valid      |              |
|                 | KM.5           | 0,458    | 0,250   | Valid      |              |



|                 |      |       |       |       |       |
|-----------------|------|-------|-------|-------|-------|
| Citra Merek     | CM.1 | 0,793 | 0,250 | Valid | 0,915 |
|                 | CM.2 | 0,826 | 0,250 | Valid |       |
|                 | CM.3 | 0,811 | 0,250 | Valid |       |
|                 | CM.4 | 0,788 | 0,250 | Valid |       |
|                 | CM.5 | 0,714 | 0,250 | Valid |       |
| Minat Bergabung | MB.1 | 0,751 | 0,250 | Valid | 0,924 |
|                 | MB.2 | 0,857 | 0,250 | Valid |       |
|                 | MB.3 | 0,810 | 0,250 | Valid |       |
|                 | MB.4 | 0,821 | 0,250 | Valid |       |
|                 | MB.5 | 0,779 | 0,250 | Valid |       |

Berdasarkan pernyataan tabel 1, dapat dilihat bahwa variabel kesadaran merek (*brand awarness*), citra merek (*brand mage*) dan minat bergabung menunjukkan bahwa dari keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dikarenakan r tabel dalam pernyataan kuesioner menunjukkan poin  $< 0,250$ .

Berdasarkan pernyataan tabel dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas diatas bahwa seluruh variabel memiliki Cronbach'Alpha ( $\alpha$ ) diatas 0,5 yang menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima. Variabel kesadaran merek memiliki nilai 0,796 yang menunjukkan variabel tersebut adalah reliabel. Variabel citra merek memiliki nilai 0,915 yang menunjukkan variabel tersebut reliabel, dan untuk variabel minat beli memiliki nilai 0,924 yang menunjukkan variabel tersebut reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dimana seperti variabel kesadaran merek (*brand awarness*), citra merek (*brand image*) , dan minat bergabung sehingga apabila dilakukan uji reliabilitas sudah menunjukkan nilai diatas 0,5 atau dinyatakan reliabel.

### Uji Kecukupan Sampel

Hasil uji kecukupan sampel dapat dilihat pada pernyataan tabel 2.

**Tabel 2.**

Uji Kecukupan Sampel

#### KMO and Bartlett's Test

|  |         |
|--|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .866    |
| Bartlett's Test of Approx. Chi-Square            | 751.638 |
| Sphericity Df                                    | 105     |
| Sig.   | .000    |

Berdasarkan tabel KMO and Barlett's di atas menunjukkan nilai dari KMO Measure of sampling Adequacy adalah 0,866 ( $> 0,5$ ). Dikarenakan nilai 0,866 lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa nilai dari 0,866 tersebut menjelaskan bahwa kecukupan dari sampel.

### Hasil Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan analisis statistik kolmorof-Smirov dapat dilihat pada pernyataan tabel 3.

**Tabel 3.**

Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                          |          | Kesadaranmerek    | Citramerek        | Minatbergabung    |
|----------------------------------|--------------------------|----------|-------------------|-------------------|-------------------|
| N                                |                          |          | 125               | 125               | 125               |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                     |          | 3.9856            | 4.1040            | 3.8608            |
|                                  | Std. Deviation           |          | .77217            | .77776            | .94262            |
|                                  | Most Extreme Differences | Absolute | .099              | .139              | .151              |
|                                  |                          | Positive | .094              | .125              | .113              |
|                                  |                          | Negative | -.099             | -.139             | -.151             |
| Test Statistic                   |                          |          | .099              | .139              | .151              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                          |          | .004 <sup>c</sup> | .000 <sup>c</sup> | .000 <sup>c</sup> |

Berdasarkan pernyataan tabel 2, dapat dijelaskan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 untuk 3 variabel. Dari hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan tidak terdistribusi normal. Meskipun dalam penelitian ini asumsi normalitas tidak terpenuhi, tetapi penelitian ini tetap menggunakan data tersebut untuk dianalisis lebih lanjut. Hal ini dikarenakan jumlah sampel yang digunakan termasuk dalam kategori sampel besar ( $> 100$ ) (Hair *et al*, 2011).

#### Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut.

**Tabel 4**

Uji Multikolinearitas

|                 | Statistik Kolonearitas |            |
|-----------------|------------------------|------------|
|                 | <i>Tolerance</i>       | <i>VIF</i> |
| Kesadaran Merek | 0,565                  | 1,769      |

|                      |       |       |
|----------------------|-------|-------|
| Citra Merek          | 0,565 | 1,769 |
| Nilai R <sup>2</sup> | 0,556 |       |

Berdasarkan pernyataan tabel 4, dapat dijelaskan bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian yang telah dilakukan maka penelitian ini bebas dari multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai tolerance yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF menunjukkan nilai kurang dari 10. Oleh karena itu, untuk variabel Kesadaran Merek (Tolerance 0,565; VIF 1, 769), dan Citra Merek (Tolerance 0,565, VIF 1,769).

### Hasil Uji Ketepatan Model

Hasil uji ketepatan model dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut.

**Tabel 4**

Uji Ketepatan Model dan Hipotesis

| Variabel Independen | R <sup>2</sup> | Adjusted R <sup>2</sup> | F                 | Variabel Dependen: Minat Bergabung |        |       |
|---------------------|----------------|-------------------------|-------------------|------------------------------------|--------|-------|
|                     |                |                         |                   | B                                  | T      | Sig   |
| Kesadaran Merek     | 0.556          | 0,548                   | 76.254<br>(0,000) | 0.189                              | 1.1927 | 0,056 |
| Citra Merek         |                |                         |                   | 0.769                              | 7.900  | 0,000 |

R<sup>2</sup> adalah koefisien determinan (R<sup>2</sup>) yang digunakan untuk menguji kemampuan variabel independen dalam memprediksi variabel dependen dengan koefisien antara 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup>, maka semakin besar kekuatan dalam menerangkan persamaan regresi dan lebih baik dalam memprediksi variabel dependen (*Hair et al*, 2010).

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Adjusted R Square nya adalah 0,548 yang menjelaskan bahwa kemampuan variabel independent (kesadaran merek, dan citra merek) untuk memprediksi variabel dependen (minat beli) sebesar 54,8 persen variansi sedangkan untuk 45,2 persennya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model.

Uji (F) adalah suatu model penelitian yang tepat dengan prosedur yang dipilih. Uji F digunakan untuk melihat goodness of fit index dari model penelitian yang digunakan (Cooper & Schindler, 2008). Fungsinya adalah untuk melihat kemampuan model dalam menggambarkan kenyataan di lapangan atau kehidupan nyata.

Berdasarkan pernyataan tabel 4 menjelaskan bahwa nilai F sebesar 76.254 menunjukkan signifikansi 0,000 dapat menyatakan bahwa penelitian ini mampu menggambarkan kenyataan di lapangan sebenarnya.

Dari data penelitian uji T dapat diketahui bahwa jika signifikan uji T  $<0,05$  menunjukkan berpengaruh signifikan, jika nilai  $>0,05$  menunjukkan bahwa tidak berpengaruh. Fungsi dari uji t digunakan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen pada variabel dependen. (Cooper & Schindler, 2008). Dengan kriteria variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen atau variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan pernyataan tabel 4, Uji T (*Coefficient*) maka signifikan pada variabel masing-masing adalah sebagai berikut:

Variabel Kesadaran merek  $t = 1,1927$ ,  $sig = 0,056$  ( $>0,05$ ), dan variabel Citra merek  $t = 7,900$ ,  $sig = 0,000$  ( $<0,05$ ).

Dari penjelasan diatas maka disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap minat beli karena nilai sig dan t nya menunjukkan  $>0,05$ . Sedangkan untuk variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli karena nilainya menghasilkan  $<0,05$  untuk nilai sig t nya yaitu 0,00 persen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian untuk menguji pengaruh kesadaran merek (brand awarness) dan citra merek (brand image) terhadap minat masuk calon mahasiswa baru di Institut Shanti Bhuana dengan penyebaran kuesioner secara tidak langsung melalui google form. Untuk total sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 125 responden dengan 15 item pertanyaan. Untuk memudahkan pengolahan data dalam penelitian ini maka menggunakan alat bantuan software IBM SPSS versi 22. Hasil dan pembahasan dari pengolahan data penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada kesadaran merek (brand awarness) terhadap minat bergabung calon mahasiswa baru di Institut Shanti Bhuana Bengkayang. Hal ini dapat terjadi dikarenakan Institut Shanti Bhuana Bengkayang termasuk perguruan tinggi baru yang baru lima tahun berdiri sehingga hal tersebut yang menyebabkan sebagian masyarakat belum aware atau sadar dengan keberadaan dan letak Institut Shanti Bhuana sebagai perguruan tinggi.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada citra merek (brand image) terhadap minat bergabung calon mahasiswa baru di Institut Shanti Bhuana Bengkayang. Hal ini dapat membuktikan bahwa citra merek yang diciptakan oleh Institut Shanti Bhuana Bengkayang memiliki citra yang baik dan dapat dipercaya dikalangan masyarakat terutama untuk calon mahasiswa baru yang ingin melanjutkan studi di Institut Shanti Bhuana. Karena Institut Shanti Bhuana memiliki reputasi dan kualitas pendidikan yang baik dari sudut pandang calon mahasiswa baru yang akan bergabung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Umum.
- Annafik , A. F., & Rahardjo, M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha diPonegoro. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 274-281.
- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 1-10.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2008). *Business Research Methods* . McGraw-Hill.
- Creswell , J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches, 4 Edition*. London: Sage.
- Durianto , D., & Sugiharto. (2004). *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali , I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* . Semarang: Badan Penerbit Universitas di Ponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas di Ponegoro.
- Hair, J. F., Black , W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis : A Global Perspective (7th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Husein , U. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Iwan, & Kaman, N. (2017). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser, Brand Awareness dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris pada Penduduk Kecamatan Pinang Kota Tangerang. *Jurnal Sosial dan Humaniora* , 17(2), 146-155
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler , P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Monareh, R. E., & Wirawan , Z. Z. (2012). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty sebagai Determinan terhadap Purchase Intention . *Jurnal Manajemen*, 16(3), 299-311.
- Musay, P. F. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Adminstrasi Bisnis*, 3(2), 1-7.
- Nurhidayati, & Yuliantari, K. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Streat Cabang Tebet. Widya Cipta. *Jurnal Manajemen* , 2(1), 67-75.
- Petahiang , I. L., Peggy , M. P., & Worang, F. G. (2015). The Influence Of Brand Awareness and Preceived Toward Customer Purchase Intention on Online Store. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* , 15(4), 126-133.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Satria , D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2(3), 398-408.
- Sekaran , U. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat

- Sekaran , U., & Bougie , R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 6*. Jakarta: Salemba Empat
- Sakinah, A. A. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Desain Kemasan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Ufo di LSI Daan Mogot Jakarta Barat). Universitas Mercu Bhuana Jakarta. ( Tidak dipublikasi)
- Setiadi , J. N. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiawan, A. A., & Ihwan, S. (2004). Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention (Studi Empirik Pada Konsumen Supermarket). *Jurnal Usahawan*, 33 (7), 29-37.
- Shabbir, Q. M., Ansar , A., & Saba, R. (2017). Brand Loyalty, Brand Image and Brand Equity : The Mediating Role Brand Awarness. *Internasional Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416-423.
- Siagian, A. S. (2017). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel di Pekanbaru. *JOM FEKOM*, 2(1), 1-13.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sunjaya, F., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Dunkin" Donuts Indonesia. *Jurnal Prologia*, 3(1), 99-104.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awarness, Brand Image dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1 (1), 1-8.
- Taufik, A., & Firdaus, T. (2015). *Pengaruh Kualitas Atribut Produk Wisata Pariwisata terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kabupaten Sumedang* .
- Tjjiptono , F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- William, C., & Japariato, E. (2016). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream De Boliva Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13-19.