PENGARUH CITRA MEREK, LOKASI, PROMOSI DAN BUKTI FISIK TERHADAP KEPUTUSAN MASUK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

SKRIPSI

Nama : Dedek Suhendar

NIM : 21 2015 236

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019

PENGARUH CITRA MEREK, LOKASI, PROMOSI DAN BUKTI FISIK TERHADAP KEPUTUSAN MASUK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Nama : Dedek Suhendar
NIM : 21 2015 236

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tanga dibawah ini:

Nama : Dedek Suhendar

Nim : 21 2015 236

Konsentrasi : Mnajemen Pemasaran

Judul Skripsi :Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Promosi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Masuk Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengsn ini saya menyatakan:

1. Karya tuis ini adalah dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana Stara 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi.
2. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kcuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan didalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tuls ini serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2019

METERAI TEMPEL

D779EAFF928752485

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Dedek Suhendar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	**: Pengaruh Citra Merek, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Masuk Universitas Muhammadiyah Palembang**
Nama	**: Dedek Suhendar**
NIM	**: 21 2015 236**
Fakultas	**: Ekonomi**
Progam Studi	**: Manajemen**
Konsentrasi	**: Pemasarann**

Diterima dan Disahkan
Pada tanggal Juli 2019

Pembimbing 1

Dr. Diah Isnaini A,S.E,.M.M
NIDN.0207046311

Pembimbing II

Amidi,.S.E,.M.Si
NIDN: 0229056502

Mengetahui

Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen

(Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si)
NIDN/NBM : 0216057001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Berangkat Dengan Penuh Keyakinan, Berjalan Dengan Penuh Keikhlasan, Istiqomah Dalam Menghadapi Cobaan.
Perbaikilah Sholatmu Maka Allah Akan Mempermudah Urusanmu

"Jadi diri sendiri, Lakukanlah yang terbaik, jadilah dirimu sendiri, jangan jadi orang lain, dan dapatkan hidup yang mandiri''

Terucap syukur kepadamu Ya Allah, Ku Persmbahkan Skripsi kepada :

- *Ayahanda Sunarto dan Ibunda Sumarni tercinta*
- *Adik-Adiku Tersayang*
- *Pembimbing Skripsiku*
- *Sahabat Sahabat Terbaikku*
- *Almamaterk*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Alhamdulillah dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas nikmat kesehatan, rahmat dan karunianya telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan penelitian ini dengan judul Pengaruh Citra Merek Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Masuk Universitas Muhammadiyah Palembang ini tepat waktu.

Setiap perusahaan harus selalu melakukan evalusi kinerjanya agar tetap dapat bertahan dalam persaingan. Universitas Muhammadiyah palembang (UMP) termasuk salah satu organisasi lembaga pendidikan yng berusaha melakukan evaluasi tersebut. Salah satu evalusi yang dimaksud adalah melihat alasan mahasiswa masuk UMP. Untuk itu dilakukan penelitian dengan tujuan mengetahui pengaruh citra merek lokasi dan promosi terhadap keputusan masuk UMP. Dalam penelitian ini digunakan variabel citra merek, lokasi, promosi, dan bukti fisik yang dikembangkan menjadi 16 indikator. Sampel yang digunakan adalah 99 mahasiswa. Tekhnik analisis yang dgunakan adalah tehnik regresi linier berganda.

Atas selesainya penelitian ini penulis ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada ayahanda Sunarto dan Ibunda Sumarni tercinta. Mereka adalah orang yang telah banyak berjasa dan menyayangi penulis dengan tulus.

" *Wahai Tuhanku, kasihilah keduanya, sebagaimana mereka mengasihi aku sejak kecil".* serta adikku, Iksan Akbar, Aditiya Pratama & Afifa Khila Lailani

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan semua pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan tulus hati penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak DR. Abid Djazuli, S.E.,M.M., Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. Fauzi Ridwan, SE.,M.M., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu. Hj. Maftuhah Nurrahmi, SE.,M.Si. dan Ibu Dr. Diah Isnaini, SE.,M.Si sebagai Ketua dan Sekretaris Prodi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu. Dr. Trisniarty AM, S.E.,M.M Selaku Pembimbing Akademik.
5. Bpk. Amidi, S.E,M.Si selaku Pembimbing penelitian yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada Mahasiswa sehingga penelitian ini dapat di selesaikan dengan baik.
6. Bpk. Edy Liswani, S.E, M.Si Dan Zawawi Nasution, S.E,M.Si Selaku Penelaah Saya, Terimakasih Sudah Membimbing, Mengajarkan, Serta Memberi Arahan Kepada penulis, Sehingga Penelitian ini Berjalan Dengan Baik.
7. Kepada Para Responden Terima Kasih Banyak Sudah Membantu Menjawab, Mmembantu Penulis Untuk Melakukan Penelitian Ini, Berkat kalianlah Sehingga Penelitian Ini bisa Dilanjutkan, Menyelesaikan Skripsi Nya dan Bisa Memberi Saran Disini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Dan Seluruh Staf Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Pimpinan Universitas Muhammadiyah Palembangyang telah memberikan izin penulis melakukan penelitian dan membantu memberikan saran kepada penulis..
9. Keluarga Besarku tercinta yang telah memberikan do'a serta dukungannya kepada penulis selama menempuh pendidikan.
10. Keluarga besar paket 07 yang telah membuat hari-hari penulis sangat indah di bangku perkuliahan. Teman seperjuangan saya semua teman-teman saya yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang terima kasih buat bantuan dan dukungannya. Para Sahabat terbaikku : Bimbi Melek, Ingga Beautiful , Mei, Ika Mustika

Sari, Quik Boy, Mardiansyah, Jaka, Sidik, Rendra, Alvin, Jeky, Desra,Arif, Nazer, Okky, Rifky, khusnul, Susanti Gank Anu, Bacoters Squad, Kost Wisma Tegar dan teman-teman yang lainya.Keluarga besar KKN Posko (220) serta keluarga besar di Sungai Kec. Banyuasin terima kasih buat kebaikannya selama KKN.

Dalam penyusunan ini penulis mohon maaf jika masih ada kesalahan dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kelemahan yang terdapat didalamnya baik isi ataupun penyajian, hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan serta informasi yang didapatkan oleh penulis, dikarenakan penyusunan skripsi tidaklah mudah dan butuh perjuangan yang kuat. Mudah-mudahan penelitian ini dapat bermanfaat. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima skasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan dalam penulisan penelitian ini. Semoga amal dan ibadah yang dilakukan memdapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, 24 Agustus 2019

Penulis

(Dedek Suhendar)

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN ..... **i**

HALAMAN JUDUL ..... **ii**

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT ..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO ..... **v**

HALAMAN PRAKATA ..... **vi**

HALAMAN DAFTAR ISI ..... **x**

HALAMAN DAFTAR TABEL ..... **xi**

HALAMAN DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

ABSTRAK ..... **xv**

ABSTRACK ..... **xvi**

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat Penelitian 9

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori 10
B. Penelitian Sebelumnya..... 22
C. Kerangka Pemikiran..... 24
D. Hipotesis 25

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 26
B. Tempat penelitian 27
C. Operasionalisasi Variabel 28
D. Populasi dan sampel 29
E. Data yang Diperlukan 29
F. Tehnik Pengumpulan data 31
G. Analisis Data dan Tehnik Analisis 31

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Hasil Penelitian 40
B. Pembahasan Hasil penelitian..... 69

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan 78
B. Saran 78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1 5
Tabel III.1 28
Tabel III.2 30
Tabel IV.1 48
Tabel IV.2 49
Tabel IV.3 50
Tabel IV.4 51
Tabel IV.5 52
Tabel IV.6 53
Tabel IV.7..... 54
Tabel IV.8 55
Tabel IV.9 56
Tabel IV.10 57
Tabel IV.11 58
Tabel IV.12 60
Tabel IV.13 61
Tabel IV.14 63
Tabel IV.15 64
Tabel IV.16 66
Tabel IV.17..... 67
Tabel IV.18 68

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR II.3 Kerangka pemikiran 24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Jadwal Penelitian
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3	Tabulasi
Lampiran 4	Uji Validitas
Lampiran 5	Uji Relibilitas
Lampiran 6	Uji F Dan Uji T
Lampiran 7	Aktifitas Bimbingan
Lampiran 8	Sertifikat Toefel
Lampiran 9	Sertifikat AIK
Lampiran 10	Surat Riset
Lampiran 11	Bukti Bebas Bayaran
Lampiran 12	Plagiarism Cheker X Oroginality Report
Lampiran 13	Biodata Penulis

ABSTRAK

Dedek Suhendar/21/2015/236/2019/ Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Promosi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Masuk di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Rumusan-rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Masuk di Universitas Muhammadiyah Palembang. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Masuk di Universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dimana variabel itu saling mengaitkan variabel masing-masing. Variabel yang dimaksud adalah citra merek, lokasi, promosi dan bukti fisikserta variabel keputusan masuk yang secara keseluruhan yang dikembangkan menjadi 16 indikator. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang yang diambil sejumlah 99 orang sebagai sampel dengan menggunakan *Cluster Sampling.* Data primer yang diperlukan sebagai dasar analisis, sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan dan parsial variabel Citra Merek, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Masuk di Universitas Muhammadiyah Palembang. Secara parsial variabel Terdapat pengaruh positif dan signifikanCitra Merek, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Masuk di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Kata Kunci : Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Promosi, Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Masuk Universitas Muhammadiyah Palembang

Abstract

Dedek Suhendar / 21/2015 / 236/2019 / The Effects of Brand Image, Location, and Promotion on Entry Decisions of Universitas Muhammadiyah Palembang

The formulation of the problem in this study was to find out whether there was an effect of brand image, location, and promotion on entry decisions of Universitas Muhammadiyah Palembang. The aim was to determine the effect of brand image, location, and promotion on entry decisions of Universitas Muhammadiyah Palembang. This research included associative research to find out the relationship between two or more variables where the variables associate each other's variables. The variables in question were brand image, location, promotion and physical evidence as well as the overall decision variable which was developed into 16 indicators. The population of this study was the students of Universitas Muhammadiyah Palembang who took 99 people as samples using Cluster Sampling. Primary data was needed as a basis for analysis, while the data collection technique was a questionnaire. The analysis technique used Multiple Linear Regression. The results of the analysis showed that there were simultaneous and partial effects of variables on brand image, location, and promotion on entry decisions of Universitas Muhammadiyah Palembang. Partially variable had a positive and significant effect on brand image, location, and promotion on entry decisions of Universitas Muhammadiyah Palembang.

Keywords: Brand Image, Location, and Promotion on Entry Decisions of Universitas Muhammadiyah Palembang

PENGESAHAN
NO. 414 /Abstract/LB/UMP/ VIII / 2019
Telah di Koreksi oleh
Lembaga Bahasa
Universitas Muhammadiyah Palembang

BAB 1`

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh seluruh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidak hanya dalam pencapaian tujuan bisnis, tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Pemasaran merupakan konsep yang diperlukan oleh semua organisasi, tidak peduli apakah organisasi yang berorientasi pada profit maupun non-profit, organisasi kecil, sedang, maupun besar, dan organisasi swasta maupun pemerintah. Setiap organisasi memerlukan konsep pemasaran guna mengarahkan kegiatannya pada berbagai hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan manusia. Orientasi ini memungkinkan setiap perusahaan dapat mengarahkan semua bagiannya untuk melakukan kegiatan sesuai tujuan yang akan dicapai. Kegiatan yang dimaksud merupakan kegiatan yang dinamiknya terus berubah sesuai dengan perubahan kebutuhan/keinginan manusia.

Terdapat berbagai macam strategi pemasaran, salah satunya adalah perilaku konsumen. Prilaku konsumen menggambarkan prilaku setiap orang dalam merencanakan dan melaksanakan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan terhadap beragam produk yang memungkinkannya lebih mudah

beraktivitas dalam keseharian. Setiap konsumen adalah pribadi yang spesifik, sehingga cara berkomunikasi yang dilakukan tidak dapat disamakan begitu saja dengan konsumen yang lain. Selain itu banyak faktor yang dapat mempengaruhi prilakunya, faktor-faktor ini pun memberikan pengaruh yang tidak sama antara konsumen yang satu dengan kosumen yang lain. Itulah sebabnya dalam pemasaran kajian prilaku konsumen merupakan kajian yang sangan dinamis. Seseorang mungkin menunjukkan prilaku tertentu, akan tetapi dalam situasi yang berbeda bahkan dengan pengaruh faktor yang sama, mungkin konsumen menunjukan prilaku yang berbeda. Itulah sebabnya tidak dapat diperoleh rumusan baku tentang kenapa dan apa yang menyebabkan konsumen menunjukkan prilaku tertentu. Mengatakannya sebagai *black box,* siapa pun tidak mungkin dapat menjelskan secara pasti.

Terhadap prilaku konsumen, terdapat berbagai pihak yang dengan berbagai alasan ingin mempengaruhi dan mengubah prilaku itu. PertamaPemasar perlu mengakaji susunan bauran pemasaran apakah yang lebih efektif memberikan pengaruh terhadap prilaku konsumen. Itulah sebabnya pemasar tertarik memahami proses pembelian, bahkan perkembangan dinamika pasar juga menyebabkan pemasar tertarik pada proses dan pasca konsumsinya. Keduaadalah pihak yang berkepentingan dengan pendidikan dan perlindungan konsumen. Pihak ini melakukannya untuk membantu konsumen melakukan konsumsi secara lebih bijaksana. Melalui pendidikan dan sosialisasi yang mendukung, konsumen dapat diajarkan untuk mendeteksi, mengenali dan menolak beragam tindakan konsumsi yang merugikan dirinya sendiri maupun orang banyak Ketiga adalah kebijakan

publik, pendidikan tidak dapat menjamin kesamaan konsumen berkonsumsi. Bagaimana pun juga konsumen tetap memiliki kebebasan untuk membuat berbagai alternatif pembelian. Akan tetapi apabila kebebasan ini dikurangi lewat penyalagunaan bisnis, maka wajib bagi pemerintah untuk memberikan perlindungan lewat beragam aturan yang mungkin diberilakukannya. Berbagai alasan diatas cukup membuat siapapun perlu mencermati prilaku konsumen, bukan hanya untuk kepentingan pribadinya akan tetapi juga untuk kepentingan bersama.Dalam aktivitas jasa, perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian mungkin dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari delapan unsur, yaitu *product, price, plece, promotion, people, process, physical evidence, dan productivity.*Masing-masing unsur tersebut memberikan pengaruh tersendiri terhadap keputusan konsumen melakuka pembelian.

Salah satu organisasi yang dapat menggunakan strategi pemasaran jasa adalah Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP). Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) termasuk salah satu universitas perlu dikaji bauran pemasaran jasanya. Terdapat beberapa alasan kenapa perlu mengkaji UMP.

Pertama, UMP merupakan salah satu PTS tertua di Kota Palembang. Lamanya UMP berdiri membuat PTS ini banyak dikenal sehingga semua masyarakat Kota Palembang tidak merasa asing dengan lembaga pendidikan tinggi ini.

Kedua, UMP memiliki beragam fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik, Fakultas Keguruan,

Fakultas Kedokteran, dan Fakultas Agama Islam. Banyaknya fakultas yang tersedia membuat calon mahasiswa memiliki banyak pilihan tempat belajar.

Ketiga, UMP dimiliki oleh Persyarikatan Muhammadiyah yang berskala nasional, bahkan internasional sehingga memiliki perguruan tinggi di banyak empat. Banyaknya perguruan tinggi yang dimiliki oleh persyarikatan ini memungkinkan kemampuannya melakukan pengelolaan dengan baik.

Keempat, di tengah persaingan yang semakin kompetitif, UMP memiliki tantangan yang tidak kecil. Tuntutan akreditasi dari lembaga pendidikan tinggi (Kementrian) semakin tinggi, di lain pihak pesaing baru bermunculan dan pesaing lama pun semakin gencar mengokohkan keberadannya. Berbagai kondisi di atas perlu di atasai dan diantisipasi oleh Persyarikatan Muhammadiyah khususnya para pengelolan UMP. Peneliti melakukan wawancara awal terhadap 30 mahasiswa tentang alasan mereka masuk UMP dengan hasil sebagai berikut:

Tabel I.1

Alasan Mahasiswa Masuk UMP

No	Alasan	Jumlah
1	Akreditasi	4
2	Dorongan keluarga	3
3	Terpercaya	1
4	Unggul dan Islami	11
5	Tidak diterima di PTN	5
6	Dekat	2
7	Salah satu Universitas terbaik dikota Palembang	4
	Jumlah	30

Sumber : Hasil Pra-riset, 2018

Berdasarkan hasil pra riset di atas dapat dijelaskan lebih detail Sebagai berikut:

1. Citra Merek

Akreditasi, terpercaya, unggul dan Islami, dan universitas terbaik adalah alasan-alasan yang berhubungan dengan citra merek.

Pertama yang akan di lihat oleh para calon mahasiswa tentunya Akreditasi kampus, baik itu perguruan tinggi negeri maupun swasta. Karena setiap universitas ingin memberikan akredikasi atau kualitas sebaik mungkin bagi para calon mahasiswa, dikarenakan para mahasiswa juga dimanakampus yang terlihat berkualitas dan tentunya akan mempengaruhi untuk di gunakan dalam hal dunia kerja. UMP memiliki akreditasi Instiusi dengan grade B, akreditasi yang sudah cukup baik tetapi pada dasarnya belum maksimal.

Indikator terpercaya juga menjadi pilihan calon mahasiswa. Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) menjadi salah satu kampus terpercaya yang berada di Sumatera Selatan dan di percayai banyak orang maupun masyarakat disekitarnya. Kepercayaan ini tentu berhubungan dengan lamanya UMP berdiri dan menghasilkan sarjana. Hal inimenjadi salah satu bukti bahwa UMP mampu bertahan dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif. Kepercayaan tersebut seharusnya menyebabkan animo masyarakat yang tinggi untuk masuk UMP, tetapi dalam kenyataan rasio calon mahasiswa yang mendaftar dan yang diterima tidak banyak, bahkan di beberapa fakultas semua calon yang mendaftar diterima sebagai mahasiswa.

Indiktor lain yang muncul adalah Unggul Dan Islami. Hal ini dapat dihubungkan dengan UMP sebagai universitas swasta yang berbasis islami yang berada di Kota Palembang. Motto tersebut menggambarkan kampus yang

berbais islami yang sistim belajar mengajar sesuai dengan ajaran islam. Salah satu ciri yang dapat dilihat adalaah mahasiswi yang diwajibkan menggunakan jilbab, mata kuliahnya juga memuat nilai-nilai Islam yaitu Al Islam Kemuhammadiyahan. Meskipun demikian keunggulan ini juga belum sepenuhnya dirasakan. Hal ini terlihat dari lingkungan kampus yang belum sepenuhnya bersih, belum semua mahasiswa tertib mengerjakan salat lima waktu, atau belum semua etika kampus ditegakkan (nyontek, laki-laki tidak solat Jumat, dan lain-lain).

2. Promosi

Kegiatan promosi merupakan komponen prioritas dari kegiatan branding dan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen (calon mahasiswa) akan mengetahui banyak progam bagus yang di berikan oleh kampus untuk para calon mahasiswa baru, kegiatan promosi juga bisa di lakukan melalu media iklan, koran membuat brosur kampus dan memasang spanduk di jalanan. Meskipun demikian penawaran jasa umumnya berkembang dari mulut-ke mulut karena sifatnya yang tidak berwujud memerlukan bukti dari orang yang telah melakuka pembelian sebelumnya.

3. Lokasi

Kampus Universitas muhammadiyah Palembang (UMP) Kota Palembang tepatnya di Jln.Jend A. Yani 13 Ulu, Plaju.lokasi yang cukup strategis, dimana lokasinya dekat dengan Kota Palembang dan juga akses transportasinya mudah di akses dari berbagai tempat dan juga dpat di akses melalui Angkutan-Angkutan umum seperti Bus Kota, Ojek maupun

trasnportasi lainya.Meskipun demikian beberapa konsumen menyatakan bahwa daerah Plaju adalah daerah macet.

Selain berbagai alasan di atas, berdasarakan wawancara dengan beberapa mahasiswa, mereka mengeluhkan beberapa fasilitas pendukung kuliah yang dirasa masih kurang. Laboratorium praktek masih kurang sehingga perkuliahan yang bersifat praktek belum dapat dilaksanakan secara maksimal. Selain itu fasilitas perpustakaan dan akses informasi juga masih kurang. Buku-buku yang tersedia masih lebih banyak buku-buku lama, akses informasi untuk wifi tidak selalu lancar sehingga belum mendukung keharusan mahasiswa mencari berbagai informasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka menjadi menarik jika dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Masuk Universitas Muhammadiyah Palembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh citra merek, lokasi, promosi, dan bukti fisik secara bersama sama terhadap keputusan masuk Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Adakah pengaruh citra merek, lokasi, dan promosi secara parsial terhadap keputusan masuk Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, lokasi, promosi, dan bukti fisik secara bersama-sama terhadap Keputusan masuk Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, lokasi, promosi, dan bukti fisik secara parsial terhadap Keputusan masuk Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

   Penelitian dapat digunakan untuk melihat praktek dari teori yang dipelajari selama kuliah khususnya manajemen pemasaran dalam bidang kajian bauran pemasaran jasa.

2. Bagi Almamater

   Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti lebih lanjut yang memiliki kajian sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan kasus-kasus Pilihan*. Yogakarta Center of Academic Publishing Service.

Iqbal Hasan. (2008). Pokok-Pokok Materi Statistik 2, Jakarta : PT Bumi Aksara.

Iranita. 2015. *Analisis Faktor Ynag Mempengaruhi Pilihan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji Dalam Menciptakan Keunggulan*. *Kompetitif* (*Competitif Advantage*). Vol. 3, No. 2.

Kotler dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran,* Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta

Kotler Dan Armstrong. (2008*). Prisnip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid*. Jakarta:Erlangga.

Nur Oktalia Dwine Arwanda, Hartoyo, dan Sri Hartoyo. (2014). *Kepuasan, Citra, Dan Loyalitas Pada Lembaga Pendidikan Tinggi : Khusus Di AkademiXYZ.* Vol. 7, No. 2.

Donni Priansa, Juni.2017. Perilaku Konsumen Dalam PersainganKontenporer. Bandung : Alfabeta

Ratih Hurriyati (2015). Bauran Pemasaran dan Lolayalitas Konsumen.Bandung :Alfabeta.

Schiffman Dan Kanuk, L. L. 2008 *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta : Indeks

Sugiono. (2011). Mode Penelitian Pendidikan *(pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan (R&D)* : Alfabeta. Bandung.

Sugiono. (2017).*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* .Bandung:Alfabeta

Wan Suryani Paham Ginting 2013. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Al Munawaroh Medan*. Vol. 9, No. 2.

Yazid. (2005). Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi. Ekonisia FE UII,Yogyakarta.