



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEWAJARAN HARGA
TERHADAP MINAT MAHASISWA MENDAFTAR
DI UNIVERSITAS YARSI JAKARTA**

Elmayensis¹, Nazwirman²

elmayensis@yarsi.ac.id

^{1,2}Program Magister Manajemen, Universitas YARSI

Received: 20 Juny 2017

Final Accepted: 28 Juny 2017

Published Online: 31 July 2017

Keywords:

Brand Image, Price Fairness, Student Interest

Corresponding Authors:

* **Elmayensis**

Abstract

This study aims to analyze the Influence of Brand Image and Price Fairness on Student Interest Applying to YARSI University Jakarta. The research method used descriptive quantitative. The student population of YARSI University is 3,261 people. The number of samples taken is 97 students with purposive sampling. The analytical method used using multiple linear analysis with the help of SPSS version 23 program.

The result of analysis there is no effect of brand image on student interest register at YARSI University. There is a positive influence and significant price fairness on student enrollment interest. Together variables brand image (X1) and variable price fairness (X2) have a positive and significant effect on student enrollment interest.

Copyright JEBA 2017., All rights reserved

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image* dan *Price Fairness* Terhadap Minat Mahasiswa Mendaftar di Universitas YARSI Jakarta. Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Populasi mahasiswa Universitas YARSI yang berjumlah sebanyak 3.261 orang. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 97 orang mahasiswa dengan purposive sampling. Metode analisis yang digunakan menggunakan analisis linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 23.

Hasil analisis tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat mahasiswa mendaftar di Universitas YARSI. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *price fairness* terhadap minat mendaftar mahasiswa. Secara bersama-sama variabel *brand image* (X_1) dan variabel *price fairness* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mendaftar mahasiswa.

Kata Kunci: *Brand Image, Price Fairness, Minat Mahasiswa*

PENDAHULUAN

Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang berlaku di Indonesia memberikan dampak positif maupun negatif di segala sektor usaha. Persaingan usaha akibat berlakunya

Masyarakat Ekonomi Asean ini terjadi pada berbagai bidang usaha tidak terkecuali Perguruan Tinggi. Persaingan yang terjadi di Perguruan Tinggi ini dikarenakan semakin banyaknya Perguruan Tinggi Swasta yang baru berdiri baik dari dalam negeri maupun ada kemungkinan dari luar negeri. Perguruan tinggi swasta (PTS), yang biaya operasionalnya ditunjang jumlah mahasiswa, diharapkan terus melakukan evaluasi untuk meningkatkan mutu pendidikan dan lulusan siap kerja (www.sumeks.co.id, 2016, Diunduh 12 Maret 2017).

Universitas YARSI yang merupakan perguruan tinggi Islam swasta di Jakarta tidak luput dari adanya persaingan ini. Berdasarkan data dari Universitas YARSI minat mahasiswa untuk mendaftar mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Berikut disajikan data seleksi mahasiswa yang mendaftar di Universitas YARSI.

Tabel 1. Data Mahasiswa yang Mendaftar di Universitas YARSI 2013-2015

No	Program Studi	2013	2014	2015	Jumlah
1	Kedokteran Umum	1.693	1.419	1.286	4.398
2	Kedokteran Gigi	515	646	493	1.654
3	Manajemen	264	490	452	1.206
4	Akuntansi	174	296	258	728
5	Hukum	154	249	198	601
6	Teknik Informatika	214	273	316	803
7	Perpustakaan	43	52	48	143
8	Psikologi	283	316	210	809
Jumlah		3.340	3.741	3.261	10.342

Sumber: Universitas YARSI, (2016)

Mahasiswa yang mendaftar dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi dari tahun 2013-2015 (Tabel 1) terlihat bahwa. Pada tahun 2014-2015 semua data fakultas mengalami penurunan kecuali fakultas Teknik Informatika mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Hal ini mengindikasikan hampir sebagian besar minat mahasiswa yang mendaftar di Universitas YARSI dari tahun 2014-2015 mengalami penurunan.

Universitas perlu melakukan strategi yang tepat agar minat mahasiswa yang mendaftar di Universitas YARSI dapat meningkat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menarik minat mahasiswa adalah menggunakan Citra Merek (*Brand Image*) dan Kewajaran Harga (*Price Fairness*). Pihak Manajemen harus dapat membentuk

Citra Merek yang positif sehingga mereka mempunyai ingatan yang baik tentang Universitas. Agar Citra Merek dapat terbentuk dengan positif perlu dilakukan upaya untuk membuat penawaran yang menarik dan unik. Faktor penting lainnya yang dapat menjadi tolak ukur kualitas Universitas adalah Akreditasi. Berkaitan dengan hal tersebut pemerintah dalam hal ini Menteri Pendidikan dan Kebudayaan pada tahun 1994 membentuk Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) yang bertugas melakukan akreditasi perguruan tinggi (<http://ban-pt.kemdikbud.go.id>, diunduh 18 April 2017).

Perguruan tinggi harus dapat meningkatkan akreditasinya agar mahasiswa tertarik dan berminat untuk mendaftar pada perguruan tinggi tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Menteri Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Menristekdikti) bahwa sudah saatnya perguruan tinggi meningkatkan akreditasinya. Pasalnya, persaingan kampus di era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) semakin ketat. Tak menutup kemungkinan, perguruan tinggi asing membuka kampusnya di Indonesia (<http://news.okezone.com>, diunduh 18 April 2017).

Minat beli/pengguna merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2013). Citra Merek (*Brand Image*) memberikan “nilai” tambah sehingga nilai total produk yang “bermerek” baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif (produk yang tidak “bermerek”) (Aaker, 2010).

Brand Image yang terbentuk dengan baik dapat membuat calon mahasiswa tertarik dan berminat untuk mendaftar ke Universitas. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arslan (2014) dan Shah, *et al*, (2012), yang memberikan hasil bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat mahasiswa mendaftar di Universitas adalah variabel Kewajaran Harga (*Price Fairness*) (Matzler, 2007). Konsumen cenderung untuk mempertimbangkan hubungan antara harga dan harapan mereka tentang capaian dari produk yang ingin dibeli. Karenanya, harga jual mungkin dibandingkan dengan suatu pengalaman sebelum dari pembeli atau suatu harapan yang adil (Hermann *et al*, 2007).

Price Fairness mempunyai pengaruh terhadap minat mahasiswa mendaftar di Universitas YARSI. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2016) dan YAGCI (2010) yang memberikan hasil bahwa *Price Fairness* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap minat mahasiswa mendaftar di Universitas YARSI?
2. Bagaimana pengaruh Kewajaran Harga (*Price Fairness*) terhadap minat mahasiswa mendaftar di Universitas YARSI?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kewajaran Harga (*Price Fairness*) secara simultan terhadap minat mahasiswa mendaftar di Universitas YARSI?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap minat mahasiswa mendaftar di Universitas YARSI.
2. Menganalisis pengaruh Kewajaran Harga (*Price Fairness*) terhadap minat mahasiswa mendaftar di Universitas YARSI.
3. Menganalisis pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kewajaran Harga (*Price Fairness*) secara simultan terhadap minat mahasiswa mendaftar di Universitas YARSI.

KAJIAN TEORI

Citra Merek (*Brand Image*)

Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible*, emosional, keyakinan, harapan, serta syarat dengan persepsi pelanggan. Nama merek yang kuat akan memberikan banyak implikasi bagi perusahaan maupun konsumennya. Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada konsumen, yang akhirnya berdampak luas terhadap perusahaan. Bagi perusahaan, merek merupakan magnet pelanggan, alat proteksi dari para imitator, alat pembeda dari produk pesaing. Sedangkan

bagi konsumen, merek adalah alat untuk mengidentifikasi produk, mempermudah proses pembelian, mewakili nilai psikologis dan mewakili kepribadian konsumen (Sadat, 2009).

Merek (*brand*) memberikan “nilai” tambah sehingga nilai total produk yang “bermerek” baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif (produk yang tidak “bermerek”). Konsumen juga diketahui memiliki kepedulian, penerimaan, maupun preferensi yang tinggi terhadap merek dengan reputasi yang baik, sehingga merek yang bereputasi telah menjadi aset yang juga dapat diperjualbelikan sebagaimana aset-aset perusahaan lainnya (Aaker, 2010). Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek dapat juga dibagi dalam pengertian yang lain, (Rangkuti, 2012), seperti (1) *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya. (2) *Brand merek* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. (3) *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek) (4) *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Brand yang kredibel memberikan tanda kualitas tertentu sehingga memudahkan pemilihan oleh konsumen, sementara kesetiaan konsumen terhadap merek memberikan prediksi dan keamanan *demand* produk atau jasa bagi perusahaan dan juga memberikan hambatan masuk pasar (*barriers to entry*) yang menyulitkan pemain baru untuk memasuki pasar. Kesetiaan konsumen juga mendorong konsumen untuk rela membayar dengan harga yang lebih tinggi. Proses produksi dan design produk bisa diduplikasi tapi kesan yang ditinggalkan dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman bertahun selama menggunakan produk dan terpapar aktifitas pemasaran tidak bisa diduplikasi. Karena itu sebagaimana dinyatakan oleh Kotler & Keller “*branding can be a powerful means to secure a competitive advantage*” pengelolaan merek adalah sarana yang penting untuk keuntungan kompetitif perusahaan (Kotler dan Keller, 2013).

Menurut Soebiantoro (2013:84) menyatakan bahwa: “Ada tiga langkah yang saling berurutan yang disebut *brand steps* untuk membangun merek, yaitu tahap fondasi, komunikasi dan evaluasi”. Proses membangun dan mengembangkan merek adalah proses yang tidak akan pernah selesai. Jadi apabila telah sampai ke tahap evaluasi, lakukan analisis, perbaikan dan kembali lagi ke tahap fondasi, demikian seterusnya.

Brand Image dibentuk setelah *brand awareness* dibentuk dengan cara meningkatkan keakraban dengan merek melalui terpaan berulang dan membentuk asosiasi yang kuat dengan kategori produk yang sesuai atau petunjuk lain yang digunakan konsumen untuk melakukan pembelian atau konsumsi. Setelah *brand awareness* sudah dibangun, maka *Brand Image* bisa dibentuk. (Keller, 2013)

Membentuk *Brand Image* positif membutuhkan program pemasaran yang mengkaitkan asosiasi yang kuat, positif dan unik terhadap merek tersebut dalam benak konsumen. Asosiasi merek ini bisa pada karakteristik atau keuntungan yang ditawarkan merek. *Brand attributes* (karakteristik merek) adalah fitur deskriptif yang merupakan karakteristik produk atau layanan, sementara *brand benefits* (keuntungan yang ditawarkan merek) adalah nilai dan makna pribadi yang dilekatkan oleh konsumen ke karakteristik produk atau layanan (Keller, 2013).

Asosiasi merek dalam benak konsumen yang membentuk citra merek memiliki tiga dimensi penting yaitu *strength*, *favorability*, dan *uniqueness*. Ketiga dimensi ini membangun ekuitas merek dan keberhasilan dalam ketiga dimensi ini menghasilkan respons yang positif terhadap merek yang pada akhirnya mendasari terbentuknya kesetiaan merek yang aktif dan intens (Keller, 2013).

Strength (kekuatan merek) bisa memperkuat *favorability*/ dukungan konsumen terhadap asosiasi lainnya terhadap merek, sementara *uniqueness* (keunikan merek) membentuk pembedaan pada merek (Keller, 2013).

Beberapa manfaat dari *Brand Image* (Hasan, 2013) yaitu Manfaat Bagi Pelanggan dan Manfaat Bagi Perusahaan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*)

Faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu (1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. (2) Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang

dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi (3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen (4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya (4) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen (5) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang (6) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Price Fairness (Kewajaran Harga)

Kotler dan Armstrong (2012) mengartikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari sejumlah nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga dan kepuasan menunjukkan bahwa tingkat dari kepuasan tergantung pada faktor kualitas jasa, mutu, produk, harga, situasi, dan faktor pribadi (Bei *et al*, 2006). Harga adalah sejumlah uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau *service* (Bei *et al*, 2006). Konsumen cenderung untuk mempertimbangkan hubungan antara harga dan harapan mereka tentang capaian dari produk yang ingin dibeli. Karenanya, harga jual mungkin dibandingkan dengan suatu pengalaman sebelum dari pembeli atau suatu harapan yang adil (Herman *et al*, 2007). Konsekuensinya, jika para pembeli merasa bahwa manfaat yang ditawarkan oleh produk sehubungan dengan dirasa pengorbanan tinggi, mereka akan lebih merasa bahwa harga adalah adil, hal tersebut disebut sebagai *Price Fairness* (Monroe, 2005). *Price Fairness* juga merupakan persepsi konsumen dimana perbedaan antara harga yang diterima layak dibandingkan dengan yang lain, dapat dipertimbangkan atau harga yang bisa diterima (Matzler, 2007).

Nagle dan Hogan (2006) kewajaran harga bersifat subyektif dimana konsumen melihat wajar tidaknya harga dengan membandingkan persepsi mereka tentang berapa besar keuntungan dari penjual masa kini dan masa lalu atas suatu produk, atau dengan membandingkan harga yang diperoleh orang lain atas produk serupa.

Xia *et al.* (2004) mengungkapkan bahwa penilaian dari kewajaran harga atau *Price Fairness* kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi.

Pada studi lain menunjukkan bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen merupakan faktor penting yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas (Hermann *et al.*, 2007; Nazwirman, 2015). Kewajaran harga telah digambarkan sebagai suatu hasil atau proses untuk menjangkau suatu hasil yang layak bisa diterima atau adil (Consuegra *et al.*, 2007)

Ada tiga “harga acuan” konsumen ketika menilai kewajaran harga (Martin Ruiz *et al.*, 2008) Harga di masa lalu, Harga yang diterapkan oleh competitor dan Biaya (harga) yang dikenakan oleh perusahaan. Jika harga yang dirasakan konsumen lebih rendah, maka pengorbanan yang diberikan juga akan lebih rendah (Zeithaml, 2009). Konsumen pada barang jasa secara aktual memberi nilai terhadap harga yang tinggi sebab harga tersebut menggambarkan prestise/ image tentang kualitas, atau perolehan benefit tertentu yang khusus dan melibatkan suatu perbandingan dari harga prosedur dengan suatu standar yang bersangkutan, acuan, atau norma (Yazid, 2003; Martin-Consuegra *et al.*, 2007).

Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga yang dapat digunakan terdiri dari (1) *Cost based pricing*, (2) *Value based pricing*, dan (3) *Competition based pricing* (Lovelock, 2011; Hasan, 2009; Wahyusi, 2014). Dimensi harga menurut Lichtenstein, *et. al* (2013:182) terdiri dari: (1) Kesadaran harga, (2) Kesadaran fisik produk (3) Potongan harga (4) Skema harga

Minat Beli

Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain (Durianto, 2013).

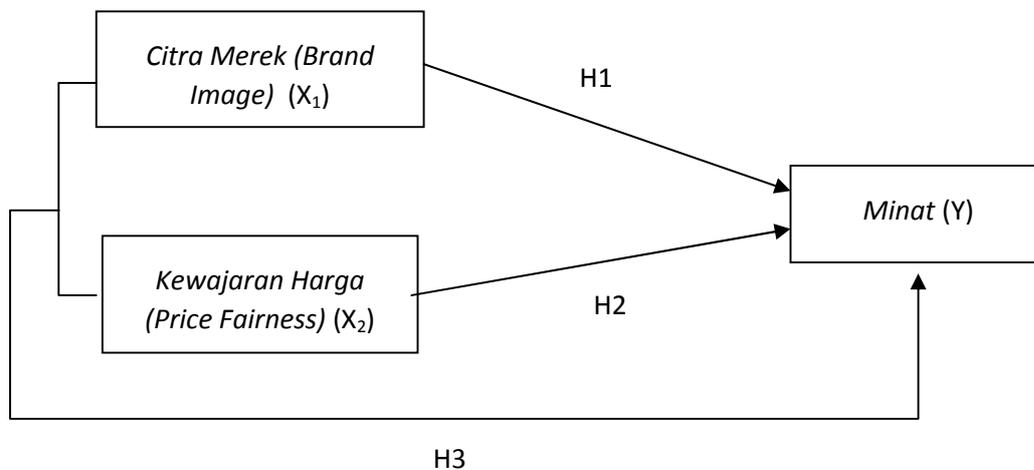
Schiffman dan Kanuk (2010) mengatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Minat beli pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas serta kepuasan yang di dapatkan konsumen dari perusahaan dimana hal tersebut akan membuat konsumen untuk melakukan kegiatan kunjungan atau mengkonsumsi produk perusahaan tersebut. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis serta akan membentuk suatu rekomendasi bagi konsumen yang dapat menguntungkan perusahaan (Kotler dan Keller, 2012; Simamora, 2011). Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Mowen, 2010).

Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu (Ajzen, 2005) Faktor Individu, Faktor Sosial dan Faktor Informasi. Tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disebut dengan minat beli. Adapun indikator dari minat beli sebagai berikut (1) Ketertarikan (*interest*) (2) Keinginan (*desire*) dan (3) Keyakinan (*conviction*).

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen Muhammad Arslan (2014); Setiawan (2016); Shah *et al.*, (2012); Putra dan Giantri (2014); YAGCI (2010); Gayle dan Weisman (2007). Berdasarkan teori maka model penelitian yaitu (Gambar 2.1):



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H₁ Terdapat pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Minat Mahasiswa Mendaftar di Universitas YARSI.
- H₂ Terdapat pengaruh Kewajaran Harga (*Price Fairness*) terhadap Minat Mahasiswa Mendaftar di Universitas YARSI.
- H₃ Terdapat pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kewajaran Harga (*Price Fairness*) secara simultan terhadap Minat Mahasiswa Mendaftar di Universitas YARSI.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas YARSI yang berjumlah sebanyak 3.261 orang. Sedangkan jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 97 orang mahasiswa berdasarkan pada rumus Slovin. Teknik penggunaan sampel dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *convenience sampling*.

Item pernyataan kuesioner diisi sendiri oleh responden yang terpilih sebagai sampel, dengan cara pembobotan menggunakan skala likert 5 interval. Aplikasi yang dipergunakan dari instrumen tersebut adalah: 1) Sangat Setuju, 2) Setuju, 3) Agak Setuju, 4) Kurang Setuju dan 5) Tidak Setuju. Kemudian menentukan nilai kepentingan relatif

kelima jawaban tersebut yang dapat mempengaruhi persepsi responden yaitu: Sangat Setuju (Skor=5), Setuju (Skor=4), Kurang Setuju (Skor=3), Tidak Setuju (Skor=2), dan Sangat Tidak Setuju (Skor=1). Analissi menggunakan SPSS v 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas instrumen kuesioner untuk mengetahui apakah instrumen yang ada pada kuesioner penelitian memiliki validitas untuk dijadikan kuesioner penelitian. Kriterianya jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} berarti valid, sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} berarti tidak valid. Berdasarkan tingkat kepercayaan (*degree of freedom*) yang dipilih sebesar 95% dan $\alpha = 5\%$ dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 97 responden didapat r_{tabel} sebesar 0,199.

1. Hasil uji validitas variabel Citra Merek (*Brand Image*):

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (*Brand Image*)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	34.24	7.245	.536	.880
BI2	34.24	6.766	.740	.862
BI3	34.02	7.250	.562	.878
BI4	34.25	7.126	.588	.876
BI5	34.45	7.188	.708	.866
BI6	34.87	7.305	.552	.878
BI7	34.41	7.162	.670	.869
BI8	34.41	7.037	.730	.864
BI9	34.47	7.356	.655	.871

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Hasil pengujian validitas dapat dilihat di Tabel 2 seluruh item pernyataan kuesioner pada penelitian variabel Citra Merek (*Brand Image*) lebih besar dari r_{tabel} sebesar **0,199**. Disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner seluruhnya termasuk kategori **valid**.

3. Hasil uji validitas variabel Kewajaran Harga (*Price Fairness*)

Hasil uji validitas variabel Kewajaran Harga (*Price Fairness*) dengan sembilan indikator (Tabel 3) berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kewajaran Harga (*Price Fairness*)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PF1	33.89	10.810	.556	.877
PF2	33.98	10.916	.491	.882
PF3	33.79	10.457	.584	.875
PF4	33.79	9.895	.794	.858
PF5	33.78	10.213	.785	.860
PF6	33.73	9.323	.759	.860
PF7	33.67	10.557	.585	.875
PF8	33.77	10.031	.584	.877
PF9	33.59	10.682	.602	.874

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Hasil pengujian validitas dapat dilihat di Tabel 3 pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* diketahui bahwa hasil perhitungan validitas untuk seluruh item pernyataan kuesioner penelitian pada variabel *Price Fairness* lebih besar dari r_{tabel} sebesar **0,199**. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner seluruhnya **valid**.

3. Hasil uji validitas variabel Minat mendaftar mahasiswa

Hasil uji validitas variabel minat mahasiswa mendaftar dengan tujuh pernyataan disajikan (Tabel 4):

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Mendaftar Mahasiswa**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MM1	25.21	7.165	.639	.843
MM2	24.88	7.026	.626	.846
MM3	24.84	8.306	.437	.867
MM4	25.07	7.068	.678	.838
MM5	25.03	6.343	.794	.819
MM6	24.96	7.186	.705	.835
MM7	24.70	7.628	.558	.854

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Hasil pengujian validitas (Tabel 4) pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dan diketahui bahwa hasil perhitungan validitas untuk seluruh item pernyataan kuesioner penelitian variabel minat mahasiswa mendaftar lebih besar dari r_{tabel} sebesar **0,199**. Dapat disimpulkan bahwa indikator pernyataan kuesioner seluruhnya **valid**.

Uji Reliabilitas Data

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (*Brand Image*) (Tabel 5):

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	9

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Uji reliabilitas variabel Citra Merek (*Brand Image*) diperoleh nilai sebesar 0,884. Karena nilai 0,884 lebih besar dari angka penguji 0,70 (Hair *et al.*, 2010), maka hasil pengujian reliabilitas pada variabel Citra Merek (*Brand Image*) dapat dinyatakan **reliabel**

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kewajaran Harga (*Price Fairness*) (Tabel 6):

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Price Fairness***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	9

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,884 lebih besar dari angka pengujian 0,70, maka hasil pengujian reliabilitas pada variabel Kewajaran Harga (*Price Fairness*) dapat dinyatakan **reliabel**

3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Mendaftar Mahasiswa (Tabel 7):

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Mendaftar Mahasiswa**Reliability Statistics**

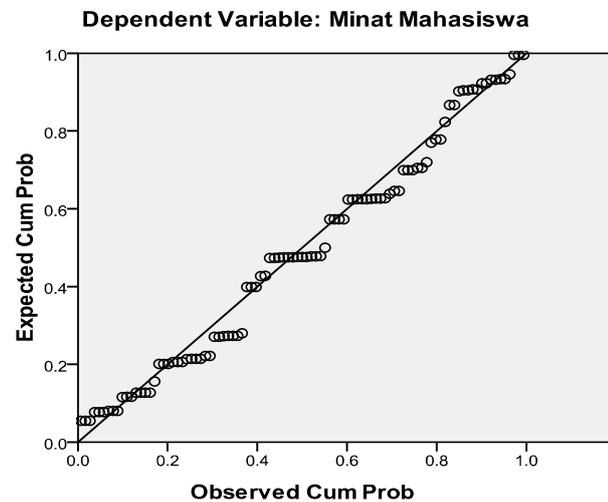
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	7

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,864 lebih besar dari angka pengujian 0,70, maka hasil pengujian reliabilitas pada variabel minat mahasiswa dapat dinyatakan **reliabel**.

Uji Asumsi Klasik**1. Uji Normalitas**

Uji ini dilakukan apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak berdistribusi normal

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Gambar 2. Uji Normalitas Data X_1 , X_2 dan Y**

Terlihat titik-titik (Gambar 2) menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi ini memenuhi asumsi normalitas dan layak dipakai untuk meneliti minat mahasiswa mendaftar (Y) berdasarkan masukan variabel Citra Merek (*Brand Image*) (X_1) dan Kewajaran Harga (*Price Fairness*) (X_2).

2. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas adalah (Tabel 8) sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas**Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.759	1.317
	Price Fairness	.759	1.317

a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa

Sumber: Hasil penelitian

Nilai VIF (Tabel 8) untuk semua variabel bebas tidak ada yang memiliki nilai lebih dari 10. Variabel bebas Citra Merek (*Brand Imag*) (X_1), dan Kewajaran Harga (*Price Fairness*) (X_2) terhadap minat mendaftar mahasiswa (Y) tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

Hasil perhitungan Durbin-Watson statistik (Tabel 9):

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^p

Model	Durbin-Watson
1	2.002 ^a

a. Predictors: (Constant), Price Fairness, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Mahasiswa

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Nilai *Durbin-Watson (DW)* sebesar 2,002. Oleh karena nilai *Durbin-Watson (DW)* berada di atas 1 dan lebih kecil dari 3 atau $1 < 2,002 < 3$, maka tidak ada autokorelasi. sama terhadap Minat Mahasiswa mendaftar tidak terjadi autokorelasi.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan fakultas pada tabel berikut :

Tabel 10. Karakteristik Responden

		Frek.	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	47
	Perempuan	51	53
	Jumlah	97	100
Umur	17 – 19 tahun	42	43
	20 – 22 tahun	51	53
	23 – 25 tahun	3	3
	Di atas 25 tahun	1	1
	Jumlah	97	100
Fakultas	Hukum	30	31
	Ekonomi	27	28
	Teknik Informatika	40	41
Jumlah		97	100

Sumber :Hasil Pengolahan SPSS (2017)

Responden dalam penelitian ini sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (Tabel 10), yaitu sebanyak 51 orang atau sebesar 53 persen, sedangkan yang berjenis kelamin laki laki sebanyak 46 orang atau 47 persen. Selama ini terutama mahasiswa Fakultas Hukum dan Fakultas Ekonomi, sebgain besar mahasiwa berjenis kelamin perempuan.

Dilihat dari karakteristik umur mayoritas responden berumur 20-22 tahun yaitu sebanyak 51 orang atau sebesar 53 persen diikuti dengan umur responden 17-19 tahun sebanyak 42 orang atau sebesar 43 persen, berumur 23-25 tahun sebesar 3 persen sedangkan yang berumur di atas 25 tahun hanya 1 orang atau sebesar 1 persen.

Responden yang berusia 20 – 22 tahun lebih dominan, hal dimungkinkan karena usia tersebut merupakan usia selepas mereka selesai masa SMA dan sudah kuliah di Universitas YARSI (lebih kurang dua semester).

Analisis Hasil Penelitian

Analisis Regresi Berganda

Pengukuran Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda Citra Merek (*Brand Image*) dan Kewajaran Harga (*Price Fairness*) secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Mahasiswa Mendaftar berdasarkan pengolahan statistik (Tabel 11) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	.307	.293	2.612

a. Predictors: (Constant), Price Fairness, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Mahasiswa

Sumber:Hasil Pengolahan SPSS

Hubungan yang terjalin di antara variabel Citra Merek (*Brand Image*) dan Kewajaran Harga (*Price Fairness*) secara bersama-sama dengan variabel Minat Mahasiswa Mendaftar sebesar 0,554. Ini membuktikan bahwa hubungan antara variabel Citra

Merek (*Brand Image*) dan Kewajaran Harga (*Price Fairness*) terhadap Minat Mahasiswa Mendaftar adalah cukup kuat dan signifikan atau R mendekati +1.

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) atau *R square* diketahui di antara Citra Merek (*Brand Image*) dan Kewajaran Harga (*Price Fairness*) secara bersama-sama (simultan) dengan variabel Minat Mahasiswa Mendaftar sebesar 0,307. Artinya 30,7% keragaman minat mahasiswa mendaftar dapat dijelaskan dari variabel Citra Merek (*Brand Image*) dan Kewajaran Harga (*Price Fairness*) atau besaran kontribusi variabel Citra Merek (*Brand Image*) dan Kewajaran Harga (*Price Fairness*) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Minat Mahasiswa Mendaftar sebesar 30,7%. Sisanya sebesar 69,3% merupakan kontribusi variabel-variabel lain terhadap variabel Minat Mahasiswa Mendaftar namun belum diteliti.

2. Pengukuran Koefisien Regresi Berganda Citra Merek (*Brand Image*) dan Kewajaran Harga (*Price Fairness*) secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa (Tabel 12) sebagai berikut:

Tabel 12. Koefisien Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.799	3.695		2.923	.004
Brand Image	.004	.102	.003	.035	.972
Price Fairness	.478	.085	.553	5.610	.000

a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Model persamaan regresi berganda yaitu:

$$\hat{Y} = 10,799 + 0,004X_1 + 0,478X_2.$$

Persamaan ini menjelaskan bahwa:

- a. Apabila terjadi kenaikan terhadap variabel Citra Merek (*Brand Image*) (X_1) sebesar satu satuan, maka variabel Minat Mahasiswa Mendaftar (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,004 kalinya dan atau sebaliknya dengan asumsi variabel Kewajaran Harga (*Price Fairness*) (X_2) tetap.

- b. Apabila terjadi kenaikan terhadap variabel Kewajaran Harga (*Price Fairness* (X_2)) sebesar satu satuan, maka variabel Minat Mahasiswa Mendaftar (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,478 kalinya dan atau sebaliknya dengan asumsi variabel Citra Merek (*Brand Image*) (X_1) tetap.
- c. Apabila tidak ada perubahan variabel Citra Merek (*Brand Image*) dan Kewajaran Harga (*Price Fairness*) atau masing-masing nilainya 0 maka variabel Minat Mahasiswa Mendaftar mengalami kenaikan sebesar 10,799.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa.

Tabel 13. Hasil Uji Parsial (uji t) Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.799	3.695		2.923	.004
Brand Image	.004	.102	.003	.035	.972
Price Fairness	.478	.085	.553	5.610	.000

a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa

Nilai sig. pada variabel Citra Merek (*Brand Image*) maka diperoleh nilai probabilitas (sig) > 0,05 atau (0,972 > 0,05), sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima. H_0 diterima, hal ini berarti tidak terdapat pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa.

Berdasarkan ketentuan tersebut di atas, maka hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Minat Mahasiswa Mendaftar di Universitas YARSI ditolak.

2. Pengujian Pengaruh Kewajaran Harga (*Price Fairness*) terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa

Nilai variabel Kewajaran Harga (*Price Fairness*) (5,610) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) maka Kewajaran Harga (*Price Fairness*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa.

Coefficient kolom sig untuk mengetahui nilai sig. Jika $\text{sig} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan $H_{1,2}$ diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan ketentuan tersebut maka nilai probabilitas (sig) $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. H_1 diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan Kewajaran Harga (*Price Fairness*) terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa. Hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kewajaran Harga (*Price Fairness*) terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa di Universitas YARSI diterima.

3. Pengujian hipotesis pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kewajaran Harga (*Price Fairness*) secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa

Tabel 14. Uji Keseluruhan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	284.514	2	142.257	20.854	.000 ^a
Residual	641.238	94	6.822		
Total	925.753	96			

a. Predictors: (Constant), Price Fairness, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Mahasiswa

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau ($20,854 > 3,093$), hal ini berarti secara bersama-sama kedua variabel bebas yang diteliti yaitu variabel Citra Merek (*Brand Image*) (X_1) dan variabel Kewajaran Harga (*Price Fairness*) (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis berikut ini akan dibahas mengenai hasil penelitian sebagai berikut :

1. Citra Merek (*Brand Image*)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($0,035 < 1,986$), Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Minat Mahasiswa Mendaftar di Universitas YARSI.

Minat merupakan suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Citra Merek (*Brand Image*) merupakan persepsi dan kepercayaan yang ada di benak konsumen terefleksikan pada asosiasi yang tertanam di memori konsumen.

Citra Merek (*Brand Image*) Universitas YARSI tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa. Hal ini dikarenakan mahasiswa lebih cenderung mendaftar di Universitas YARSI karena pengaruh ajakan dari teman atau mendaftar karena orang tua menghendaki sekolah di Universitas YARSI. Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif terhadap Minat Mahasiswa untuk Mendaftar di Universitas YARSI.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arslan (2014), Setiawan (2016), Shah, *et al*, (2012), Putra dan Giantri (2014) yang menunjukkan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

2. Kewajaran Harga (*Price Fairness*)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($5,610 > 1,986$), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. H_1 diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan Kewajaran Harga (*Price Fairness*) terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa.

Kewajaran Harga (*Price Fairness*) merupakan persepsi konsumen dimana perbedaan antara harga yang diterima layak dibandingkan dengan yang lain, dapat dipertimbangkan atau harga yang bisa diterima.

Harga yang ditawarkan oleh Universitas YARSI disesuaikan dengan kualitas dan fasilitas yang diberikan. Universitas YARSI memiliki tingkat akreditasi yang baik untuk setiap fakultas, program studi cukup banyak, dosen pengajar berkompeten di bidangnya, gedung milik sendiri, bangunan tertata dengan baik, sarana dan prasarana olahraga dan lain sebagainya. Keadaan ini membuat harga yang ditawarkan menurut

persepsi mahasiswa adalah harga yang wajar (*Price Fairness*) dan akan berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa untuk Mendaftar di Universitas YARSI.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Giantri (2014), YAGCI (2010) yang menunjukkan bahwa Kewajaran Harga (*Price Fairness*) mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

3. Citra Merek (*Brand Image*) dan Kewajaran Harga (*PriceFairness*)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh F hitung > F tabel atau (20,854>3,093), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. H_1 diterima, hal ini berarti secara bersama-sama kedua variabel bebas yang diteliti yaitu variabel Citra Merek (*Brand Image*) (X_1) dan variabel Kewajaran Harga (*Price Fairness*) (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa.

Citra Merek (*Brand Image*) tinggi yang dimiliki Universitas YARSI dapat menciptakan daya ingat yang kuat di benak mahasiswa sebagai rekomendasi dalam mendaftar di perguruan tinggi serta diimbangi dengan harga yang kompetitif dan wajar sesuai kondisi Universitas dapat berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa Mendaftar di Universitas YARSI.

SIMPULAN

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kewajaran Harga (*Price Fainess*) Terhadap Minat Mahasiswa Mendaftar Di Universitas YARSI Jakarta. Citra Merek (*Brand Image*) tidak berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa Mendaftar di Universitas YARSI. Kewajaran Harga (*Price Fainess*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mahasiswa Mendaftar dan Citra Merek (*Brand Image*) dan Kewajaran Harga (*Price Fainess*) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mahasiswa Mendaftar.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Jakarta: Salemba Empat
- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, personality, and behavior* (2nd ed.). Berkshire: Open University Press.
- Andi M. Sadat. 2009. Brand Belief; *Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arslan, Muhammad. 2014. Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Jurnal Research on Humanities and Social Sciences*. Vol.4, No.22.
- Bilal, Abdussami. 2015. Pengaruh *Brand Image*, Biaya Pendidikan, dan Lokasi Terhadap Pemilihan Universitas Bakrie Oleh Calon Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Univeristas Bakrie*. Vo.2 No. 5.
- Consuegra, DM., Arturo, M and Agueda, E.2007. "An Integrated Model Of Price, Satisfaction And Loyalty: An Empirical Analysis In The Service Sector". *Journal Of Product & Brand Management*. Vol. 16 No. 7. 459-468
- Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Gujarati, D. N. 2009. *Ekonometrika Dasar*. Cetakan Keenam. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hair, Joe F. Jr, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, Volker G. Kuppelwieser. 2014. "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research", *European Business Review*, Vol. 26 Issue: 2, pp.106-121, <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Keller, Kevin Lane. 2013 *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Fourth Edition. Pearson International
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, 11th Edition. Upper Saddle River. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- Matzler, K., Brigit, R., dan Faullant, R. 2007. Dimensions of Price satisfaction : A Replication And Extention. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 No. 6,pp. 394-405.
- Matzler, K., Wurtele, A. dan Renzl, B. 2006. Dimensions of Price Satisfaction: a Studi in the Retail Banking Industry *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 4,pp. 216-231.
- Monroe, Kent B. 2005. *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd edition). New York: Mac Milan.
- Mowen, J, C. dan M. Minor. 2010. *Persepsi Kualitas*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Nagle, T.T and Hogan, J. 2006. *The Strategy And Tactics Of Pricing, A Guide To Growing More Profitably*. Prentice Hall.

Nazwirman, 2015. The Influence of Perceived Service Performance and Price Fairness toward Repurchase through Customer Satisfaction and Word of Mouth, An Empirical Study of Lion Air Company. *International Journal of Advanced Research* , Volume 3, Issue 10 , 1846 – 1854

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel Penelitian*, Alfabeta. Bandung.

Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Schiffman, L, G. dan, L. L. Kanuk. 2009. *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.

Setiawan, Edhie Budi. 2016. *Impact Of Price Fairness On Brand Image And Purchase Intention For Low Cost Car In Indonesia*. International Journal of Economics, Commerce and Management. United Kingdom Vol. IV, Issue 9.

Shah, Syed Saad Hussain, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi. 2012. *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*. Asian Journal of Business Management 4(2): 105-110.

Supranto, J. 2011. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Erlangga, Jakarta.

YAGCI, Mehmet Ismail. 2010. The Impact Of Perceived Price Fairness And Consumer Ethnocentrism On Conomers' Purchase Intentions: An Exploratory Assessment. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 19, Sayı 3, Sayfa 131-148.

Zeithaml, V, A. dan M. J. Bitner. 2009. *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.: 3-287..

Internet:

<http://ban-pt.kemdikbud.go.id>, diunduh 18 April 2017

<http://news.okezone.com>, diunduh 18 April 2017