

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang langsung dibagikan kepada responden. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan kembali untuk ditabulasi ke dalam *Microsoft Office Excel 2010*, kemudian diolah dengan menggunakan *software SPSS* versi 22. Data tersebut diolah sesuai dengan metode analisis data yang sudah ditentukan. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 100 rangkap kuesioner dan dikembalikan sebanyak 100 rangkap kuesioner jadi.

4.2 Deskripsi Data

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Umur Responden

Gambaran umum mengenai responden SMA Negeri dan Swasta di Kota Bandar Lampung berdasarkan umur pada saat pengambilan sampel adalah:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah
17 tahun	8
18 tahun	92
Jumlah	100

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa yang paling dominan pada SMA Negeri dan Swasta di Kota Bandar Lampung adalah responden dengan umur 18 tahun sebanyak 92 orang (92%).

2. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai responden SMA Negeri dan Swasta di Kota Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki Laki	54
Perempuan	46
Jumlah	100

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa yang paling banyak SMA Negeri dan Swasta di Kota Bandar Lampung adalah laki-laki yaitu sebanyak 26 orang atau sebesar 74,3%.

3. Sekolah Responden

Gambaran umum mengenai responden SMA Negeri dan Swasta di Kota Bandar Lampung berdasarkan lulusan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Sekolah

Sekolah	Jumlah	Persentase (%)
SMA Negeri	66	66
SMA Swasta	11	11
SMK Negeri	21	21
SMK Swasta	2	2
Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa semua responden dari SMA Negeri sebesar 66%, SMA Swasta 21%, SMK Negeri 21%, dan SMK Swasta 2% di Kota Bandar Lampung.

4. Jurusan Responden

Gambaran umum mengenai responden SMA Negeri dan Swasta di Kota Bandar Lampung berdasarkan lulusan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah	Persentase (%)
IPS	63	63
IPA	15	15
TKJ	6	6
TKR	3	3
Akuntansi	6	6
Multimedia	5	5
Tata Busana	1	1
Teknik Kimia	1	1
Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa Jurusan responden IPS 63%, IPA 15%, TKJ 6%, TKR 3%, Akuntansi 6%, Multimedia 5%, Tata Busana 1% dan Teknik Kimia 1% dari SMA, SMK Negeri dan Swasta di Kota Bandar Lampung.

4.2.2 Deskripsi Masing-Masing Jawaban Responden

1. Iklan Prodi Hukum Bisnis

Tabel 4.5
Jawaban Responden Mengenai Iklan

No	Daftar Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Iklan Program Studi Hukum Bisnis Darmajaya dilakukan di sekolah saya	29	29,0	36	36,0	22	22,0	6	6,0	7	7,0
2	Iklan Program Studi Hukum Bisnis Darmajaya menjangkau semua SMA di seluruh Provinsi Lampung	13	13,0	43	43,0	24	24,0	12	12,0	8	8,0
3	Pesan yang disampaikan dalam iklan Hukum Bisnis Darmajaya mampu menarik minat untuk mendaftarkan	8	8,0	33	33,0	29	29,0	17	17,0	13	13,0
4	Iklan Program Studi Hukum Bisnis Darmajaya memberikan informasi secara lengkap	37	37,0	29	29,0	24	24,0	6	6,0	4	4,0

No	Daftar Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5	Gambar Iklan pada brosur Program Studi Hukum Bisnis Darmajaya menarik	32	32,0	34	34,0	21	21,0	11	11,0	2	2,0
6	Deskripsi pada Iklan Program Studi Hukum Bisnis Darmajaya menarik	30	30,0	32	32,0	30	30,0	2	2,0	6	6,0

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa pernyataan tentang iklan yang paling tinggi direspons adalah pernyataan Nomor 2 yaitu Iklan Program Studi Hukum Bisnis Darmajaya menjangkau semua SMA di seluruh Provinsi Lampung.

2. *Product knowledge* Prodi Hukum Bisnis

Tabel 4.6
Jawaban Responden Mengenai Knowledge

No	Daftar Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Bila dilihat dari prestasi saya selama ini, saya kemungkinan diterima di Jurusan Hukum Bisnis	26	26,0	31	31,0	26	26,0	10	10,0	7	7,0
2	Saya senang membaca mengenai hukum bisnis	24	24,0	31	31,0	33	33,0	10	10,0	2	2,0
3	Saya banyak belajar dari kasus-kasus hukum bisnis yang ada di media sosial	16	16,0	30	30,0	36	36,0	13	13,0	5	5,0
4	Saya memiliki keterampilan mengenai konsep hukum bisnis	17	17,0	38	38,0	32	32,0	11	11,0	2	2,0
5	Saya suka berdebat dengan teman-teman tentang hukum bisnis	8	8,0	25	25,0	20	20,0	29	29,0	18	18,0
6	Saya memahami hukum bisnis karena sering mendengarkan orang berdiskusi tentang hukum bisnis	12	12,0	26	26,0	29	29,0	21	21,0	12	12,0

No	Daftar Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
7	Saya mencari informasi tambahan untuk pengetahuan saya tentang prosedur penyelesaian dalam hukum bisnis	29	29,0	36	36,0	22	22,0	6	6,0	7	7,0
8	Saya gampang menyerap pelajaran yang terkait dengan hukum bisnis	13	13,0	43	43,0	24	24,0	12	12,0	8	8,0

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa pernyataan tentang *product knowledge* yang paling tinggi direspons adalah pernyataan Nomor 8 yaitu Saya gampang menyerap pelajaran yang terkait dengan hukum bisnis.

3. Citra Kampus Prodi Hukum Bisnis

Tabel 4.7
Jawaban Responden Mengenai Citra Kampus

No	Daftar Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Secara pribadi saya sudah mengetahui kampus Darmajaya	15	15,0	29	29,0	25	25,0	23	23,0	8	8,0
2	Saya sudah memiliki ketertarikan untuk kuliah kampus Darmajaya	9	9,0	27	27,0	37	37,0	18	18,0	9	9,0
3	Reputasi kampus Darmajaya sudah terkenal baik	29	29,0	16	16,0	40	40,0	10	10,0	5	5,0
4	Reputasi kampus Darmajaya sudah dikenal di kalangan masyarakat umum	9	9,0	38	38,0	30	30,0	12	12,0	1 1	11,0
5	Kampus Darmajaya merupakan kampus yang inovatif	18	18,0	28	28,0	38	38,0	10	10,0	6	6,0
6	Kampus Darmajaya memiliki kelebihan dibandingkan kampus lain	12	12,0	30	30,0	31	31,0	19	19,0	8	8,0
7	Kampus Darmajaya memiliki dosen-dosen yang berkualitas	19	19,0	33	33,0	31	31,0	12	12,0	5	5,0

No	Daftar Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
8	Kampus Darmajaya memiliki kualitas pendidikan yang baik	35	35,0	30	30,0	24	24,0	7	7,0	4	4,0

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa pernyataan tentang citra merek yang paling tinggi direspons adalah pernyataan Nomor 4 yaitu reputasi kampus Darmajaya sudah dikenal di kalangan masyarakat umum

4. Minat mendaftar Prodi Hukum Bisnis

Tabel 4.8
Jawaban Responden Mengenai Minat mendaftar

No	Daftar Pernyataan	SS		S		CS		SS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Menurut saya lulusan dari Hukum Bisnis umumnya mendapat posisi yang bagus dalam dunia perindustrian	19	19,0	33	33,0	31	31,0	12	12,0	5	5,0
2	Saya yakin kemampuan/keterampilan saya akan bertambah setelah lulus dari Jurusan Hukum Bisnis	35	35,0	30	30,0	24	24,0	7	7,0	4	4,0
3	Saya berminat mendaftar Program Studi Hukum Bisnis Darmajaya karena ingin berpengalaman di dunia hukum	11	11,0	33	33,0	38	38,0	15	15,0	3	3,0
4	Saya berminat mendaftar Program Studi Hukum Bisnis Darmajaya karena saya menyukai hukum bisnis	29	29,0	32	32,0	26	26,0	12	12,0	1	1,0
5	Saya berminat mendaftar Program Studi Hukum Bisnis Darmajaya karena saya bercita-cita bekerja di dunia hukum bisnis	14	14,0	41	41,0	30	30,0	13	13,0	2	2,0

No	Daftar Pernyataan	SS		S		CS		SS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
6	Saya berminat mendaftar Program Studi Hukum Bisnis Darmajaya karena rekomendasi dari sekolah untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi	16	16,0	42	42,0	29	29,0	12	12,0	1	1,0
7	Saya berminat mendaftar Program Studi Hukum Bisnis Darmajaya karena melihat banyak teman yang memilih prodi tersebut.	29	29,0	29	29,0	24	24,0	17	17,0	1	1,0
8	Saya berminat mendaftar Program Studi Hukum Bisnis Darmajaya karena dorongan keluarga saya	21	21,0	27	27,0	30	30,0	21	21,0	1	1,0

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa pernyataan tentang minat mendaftar yang paling tinggi direspons adalah pernyataan Nomor 6 yaitu Saya berminat mendaftar Program Studi Hukum Bisnis Darmajaya karena rekomendasi dari sekolah untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden diuji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila r hitung $>$ r tabel, maka valid dan apabila r hitung $<$ r tabel, maka tidak valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kuesioner Iklan (X₁)

Pernyataan	<i>r</i>_{hitung}	<i>r</i>_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,822	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,775	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,736	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,806	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,778	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,825	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil uji validitas variabel Iklan (X₁) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai iklan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1946), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,825 dan paling rendah 0,736. Dengan demikian seluruh item pernyataan Iklan dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Kuesioner Product Knowledge (X₂)

Pernyataan	<i>r</i>_{hitung}	<i>r</i>_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,771	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,788	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,758	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,806	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,658	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,713	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,750	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,770	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil uji validitas variabel *Product knowledge* (X₂) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *knowledge*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1946), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,806 dan paling rendah 0,658. Dengan demikian seluruh item pernyataan *product knowledge* dinyatakan valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Kuesioner Citra Merek (X₃)

Pernyataan	<i>r</i>_{hitung}	<i>r</i>_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,844	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,818	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,778	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Butir 4	0,850	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,856	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,860	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,811	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,792	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil uji validitas variabel citra Merek (X_3) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai citra merek. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1946), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,860 dan paling rendah 0,778. Dengan demikian seluruh item pernyataan citra merek dinyatakan valid.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat mendaftari (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,817	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,823	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,853	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,829	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,806	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,817	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,838	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,830	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Tabel 4.12 hasil uji validitas variabel minat mendaftari (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai minat mendaftari. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1946), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,838 dan paling rendah 0,806. Dengan demikian seluruh item pernyataan minat mendaftari dinyatakan valid.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X_1 , variabel X_2 , variabel X_3 dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 22.0. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interprestasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Alpha Chronbach</i>	Koefisien r	Simpulan
Iklan	0,879	0,8000-0,9999	Reliabel sangat tinggi
<i>Product knowledge</i>	0,887	0,8000-0,9999	Reliabel sangat tinggi
Citra Merek	0,792	0,6000-0,7999	Reliabel tinggi
Minat mendaftar	0,933	0,8000-0,9999	Reliabel sangat tinggi

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Tabel 4.13 menjelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,879 untuk variabel iklan (X_1) dengan tingkat reliabel sangat tinggi, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,887 untuk variabel *product knowledge* (X_2) dengan tingkat reliabel sangat tinggi, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,792 untuk variabel citra merek (X_3) dengan tingkat reliabel tinggi, dan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,933 untuk variabel minat mendaftar (Y) dengan tingkat reliabel sangat tinggi.

4.4 Uji Persyaratan Analisis Data

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah populasi terdistribusi secara normal atau tidak maksudnya adalah apakah dalam regresi variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal, karena test statistik yang di hasilkan valid. Untuk menguji normalitas dapat melalui cara *kolmogrow smirnow test* (uji K-S). Untuk uji *kolmogorow smirnov* yaitu jika nilai hasil uji K-S > dibandingkan nilai signifikan 0,05 maka sebaran data tidak menyimpang dari kurva normalnya itu uji normalitas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Ikan, Product knowledge, citra merek terhadap minat mendaftar	0,127	0,05	Sig>alpha	Normal

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa berdasarkan uji *kolmogorow smirnov* diperoleh nilai hasil uji K-S = 0,127 > nilai signifikan 0,05 yang berarti bahwa sebaran data adalah normal.

4.4.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Berdasarkan hasil uji linieritas diperoleh hasilnya sebagai berikut.

Tabel 4.15
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Promosi terhadap Minat Mendaftar	0,146	0,05	Sig>Alpha	Linier
<i>Product knowledge</i> terhadap Minat Mendaftar	0,407	0,05	Sig>Alpha	Linier
Citra Kampus terhadap Minat Mendaftar	0,220	0,05	Sig>Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.15 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Iklan (X1) terhadap Minat Mendaftar (Y) sebesar 0,146 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Nilai signifikansi untuk variabel *product knowledge* (X2) Minat Mendaftar (Y) sebesar 0,407 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Nilai signifikansi untuk variabel Citra Merek (X3) terhadap Minat Mendaftar (Y) sebesar 0,220 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Dengan demikian maka Sig > alpha maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi untuk variabel berbentuk linier.

4.4.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel-variabel independennya. Uji multikolinieritas

dapat dilakukan dengan menggunakan VIF dan nilai tolerance. Jika $VIF > 10$ dan nilai tolerance $< 0,10$ maka terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 4.17
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Iklan	0,115	8,660	Bebas gejala multikolieneritas
<i>Product knowledge</i>	0,125	8,027	Bebas gejala multikolieneritas
Citra Merek	0,447	2,236	Bebas gejala multikolieneritas

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan VIF (*variance Inflation Factors*) dan nilai tolerance, dimana nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.4.4 Uji Homogenitas

Uji homogenitas atau uji kesamaan dua varians bertujuan untuk mengetahui kedua data tersebut homogen atau tidak dengan cara membandingkan kedua variansnya. Uji yang digunakan adalah uji homogenitas varians. Pengujian homogenitas dilakukan dengan analisis *Test of Homogeneity of Varians* melalui program SPSS 22. Persyaratan homogen jika probabilitas (Sig) $> 0,05$ dan jika probabilitas (Sig) $< 0,05$ maka data tersebut tidak homogen.

Tabel 4.18
Uji Homogenitas

Variabel	Signikansi	Kesimpulan
X_1 -Y	0,004	Varians Tidak Homogen
X_2 -Y	0,001	Varians Tidak Homogen
X_3 -Y	0,018	Varians Tidak Homogen

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui bahwa seluruh data data memiliki signifikansi $> 0,05$ sehingga data memiliki varians kelompok yang sama atau homogen. Untuk ketiga data diatas yang memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti varians tidak homogen.

4.4.5 Uji Heterosgenesitas

Uji Heterosgenesitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 4.19

Uji Heterosgenesitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Iklan	0,034	0,05	Sig<alpha	Ada masalah Heterosgenesitas
<i>product knowledge</i>	0,664	0,05	Sig>alpha	Tidak ada masalah Heterosgenesitas
Citra Merek	0,000	0,05	Sig<alpha	Ada masalah Heterosgenesitas

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai Sig Heterosgenesitas lebih besar dari Alpha yang berarti bahwa variable Iklan dan Citra merek ada masalah heterosgenesitas, sedangkan *product knowlagde* tidak ada masalah heterosgenesitita

4.5 Analisis Data

4.5.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data maka diperoleh data analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai Regresi	Sig
Constant	4,202	0,006
Promosi	0.407	0,034
<i>product knowledge</i>	0,063	0,664
Citra Kampus	0,517	0,000

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Tabel 4.20 menjelaskan bahwa di atas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,202 + 0,407 X_1 + 0,063 X_2 + 0,517 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 4,202 yang berarti bahwa tanpa adanya iklan, *product knowledge* dan citra merek, maka besarnya minat mendaftar adalah 4,202 satuan.
2. Koefisien iklan
Artinya terdapat pengaruh positif antara promosi dengan minat mendaftar. Hal ini berarti semakin baik iklan, maka akan meningkatkan minat mendaftar, dengan catatan lain dianggap tetap atau jika iklan meningkat sebesar satu satuan maka minat mendaftar akan meningkat sebesar 0,407 satu satuan.
3. Koefisien *product knowledge*
Artinya terdapat pengaruh positif antara *product knowledge* dengan minat mendaftar. Hal ini berarti semakin baik *product knowledge*, maka akan meningkatkan minat mendaftar, dengan catatan lain dianggap tetap atau jika *product knowledge* naik sebesar satu satuan maka minat mendaftar akan meningkat sebesar 0,063 satu satuan.
4. Koefisien citra merek
Terdapat hubungan positif antara citra kampus dengan minat mendaftar. Hal ini berarti semakin baik citra kampus, maka akan meningkatkan minat mendaftar, dengan catatan lain dianggap tetap atau jika citra kampus naik sebesar satu satuan maka minat mendaftar akan meningkat sebesar 0,517 satu satuan.

4.6 Hasil Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data maka diperoleh:

Tabel 4.21
Uji t

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Keterangan
iklan	0,034	0,05	Sig<alpha	2,147	1,666	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak
<i>product knowledge</i>	0,664	0,05	Sig<alpha	0,436	1,666	$t_{hitung} < t_{tabel}$	Ho diterima
Citra merek	0,000	0,05	Sig<alpha	7,520	1,666	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Tabel 4.21 menjelaskan bahwa:

1. Hasil uji t_{hitung} untuk variabel iklan sebesar 2,147 ($t_{hitung} = 2,147 > t_{tabel} = 1,660$) dan nilai signifikan sebesar 0,034 yang berarti bahwa ada pengaruh iklan terhadap minat mendaftar Program Studi Hukum Bisnis Darmajaya.
2. Hasil uji t_{hitung} untuk variabel *product knowledge* sebesar 0,436 ($t_{hitung} = 0,436 < t_{tabel} = 1,660$) dan nilai signifikan sebesar 0,664 yang berarti bahwa tidak ada pengaruh *product knowledge* terhadap minat mendaftar Program Studi Hukum Bisnis Darmajaya.
3. Hasil uji t_{hitung} untuk variabel citra merek sebesar 7,520 ($t_{hitung} = 7,520 > t_{tabel} = 1,660$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa ada pengaruh citra merek terhadap minat mendaftar Program Studi Hukum Bisnis Darmajaya.

4.6.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service* seri 22).

Tabel 4.22
Uji F

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Kondisi	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Iklan, <i>product knowledge</i> dan Citra Merek	102,527	2,6802	$F_{hitung} > F_{tabel}$	0,000	0,05	Sig<Alpha	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.22 diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 102,527 > F_{tabel} = 2,6802$ dengan signifikansi = 0,000 ($< \alpha = 0,05$) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan iklan (X_1), *product knowledge* (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap minat mendaftar (Y) atau H_a diterima.

4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model (Ghozali, 2011).

Tabel 4.23
Koefisien Determinasi Iklan, *Knowledge Product* dan Citra Merek Terhadap Minat mendaftar

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.762	.755	3.38305

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Tabel 4.23 menjelaskan bahwa nilai $R^2 = 0,762 \times 100\% = 76,2\%$ yang artinya besarnya pengaruh iklan, *product knowledge* dan citra merek terhadap minat mendaftar Program Studi Hukum Bisnis Darmajaya adalah sebesar 76,2% sedangkan selebihnya sebesar 23,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Iklan Terhadap Minat mendaftar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh iklan terhadap minat mendaftar Program Studi Hukum Bisnis Darmajaya karena prodi hukum bisnis sudah melakukan banyak iklan melalui online dengan menggunakan media sosial Instagram dan juga Tik-tok maupun offline sehingga berpengaruh terhadap minat mendaftar siswa/i di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya iklan akan berimplikasi terhadap minat mendaftar Program Studi Hukum Bisnis Darmajaya.

Iklan merupakan faktor yang juga tidak kalah penting dalam menentukan seorang konsumen memutuskan membeli atau tidak. Pemilihan slogan, informasi penting terkait dengan produk yang ditawarkan ketika diiklankan secara terus menerus akan mendorong konsumen untuk lebih mengenal sehingga menggunakan produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Femi Andriani (2021) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Jabodetabek. Artinya, semakin sering intensitas iklan dapat diketahui oleh konsumen, maka akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian. Iklan yang baik yaitu dapat menyampaikan isi dari tujuan iklan tersebut. Selain itu, iklan juga dituntut untuk menarik perhatian masyarakat. Tokopedia, memanfaatkan media televisi sebagai iklan ketika ada event belanja online. Hal ini bertujuan untuk dapat menjangkau semua kalangan masyarakat, mengingat media televisi hampir dimiliki oleh seluruh kalangan masyarakat. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Aziky DAN Masreviastuti (2018), yang membuktikan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.2 Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Minat mendaftar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *product knowledge* terhadap minat mendaftar Program Studi Hukum Bisnis Darmajaya karena banyak dari siswa/i yang belum memiliki pengetahuan tentang Hukum Bisnis, apa saja yang akan dipelajari didalamnya, kemudian hanya karena mengikuti teman dan juga tidak mengetahui bagaimana prospek kerja setelah lulus dari prodi hukum bisnis sehingga membuat *product knowledge* tidak berpengaruh terhadap Minat Mendaftar siswa/i di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan tidak adanya pengaruh *product knowledge* tidak berimplikasi terhadap minat mendaftar Program Studi Hukum Bisnis Darmajaya.

Tobing (2017) mendefinisikan *product knowledge* sebagai informasi yang mengubah sesuatu atau seseorang, hal itu terjadi ketika informasi tersebut menjadi dasar untuk bertindak, atau ketika informasi tersebut memberi kemampuan seseorang atau institusi untuk mengambil tindakan yang berbeda dan lebih efektif dari tindakan sebelumnya. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Menurut Gordon dalam Zaid (2018) *product knowledge* atau pengetahuan produk dari karyawan termasuk bagian dari pengetahuan perusahaan yang meliputi produk, layanan, dan teknologi yang dimiliki perusahaan serta kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karyawan bank harus memiliki atau menguasai *product knowledge* yang baik untuk melayani nasabah (Ulfa & Fatkhurrozi, 2020). Karena dengan memberikan *product knowledge*, nasabah dapat mengerti segala informasi yang mereka butuhkan terkait produk dan jasa yang dimiliki oleh bank serta seluruh pertanyaan nasabah dapat terjawab oleh karyawan bank dengan baik. *Product knowledge* merupakan salah satu faktor yang penting, karena dari penguasaan dan penyampaian *product knowledge* dari karyawan bank dapat mengukur kepuasan nasabah. Namun pada penelitian ini *product knowledge* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.7.3 Pengaruh Citra merek Terhadap Minat mendaftar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh merek terhadap Minat Mendaftar Program Studi Hukum Bisnis Darmajaya karena siswa/i melihat reputasi dan kualitas darmajaya yang sangat bagus dan juga Prodi Hukum Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya merupakan salah satu kampus yang memiliki prodi Hukum Bisnis di Lampung sehingga citra merek berpengaruh terhadap minat mendaftar siswa/i di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya citra merek akan berimplikasi terhadap minat mendaftar Program Studi Hukum Bisnis Darmajaya.

Kotler dan Keller (2019), “Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya”. Identitas yang efektif membangun tiga hal: Ia membangun karakter produk dan proposisi nilai, ia mewujudkan karakter ini dengan cara yang menonjol dan ia mengerahkan kekuatan emosional melebihi citra mental. Supaya berfungsi, identitas itu harus diwujudkan melalui setiap sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Ia juga harus diserap dalam iklan, laporan tahunan, brosur, katalog, kemasan, perlengkapan kantor perusahaan dan kasus bisnis. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mastuti (2019) menunjukan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Arnanto (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hendrayani dan Satrio (2021) yang menunjukan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.7.4 Pengaruh Iklan, *Product Knowledge* Dan Citra merek Terhadap Minat Mendaftar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh iklan, *product knowledge* dan citra merek terhadap minat mendaftar Program Studi Hukum Bisnis IIB Bisnis Darmajaya. Slameto (2018) menyatakan bahwa “Minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh”. Sedangkan menurut Chaplin (2018), “Minat (*interest*) merupakan satu

sikap yang berlangsung terus menerus yang mempolakan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek yang diminati”. Menurut Shaleh dan Wahab dalam A Mustajidah (2017), minat dapat diartikan sebagai “suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, dan situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai rasa senang”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Femi Andriani (2021) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Jabodetabek.

Menurut (Dinah Fitri & Pangestuti, 2019) Pengetahuan produk meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. pembagian product knowledge menjadi tiga jenis, meliputi atribut atau karakteristik produk, keuntungan penggunaan produk, dan pencapaian nilai atas produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arga Naafi Pratama (2022) menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek yang bisa dibuat oleh Honda Scoopy, maka semakin memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy