

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru (Studi Kasus pada Perguruan Tinggi Institut Teknologi Indonesia), 2) Pengaruh *Product* Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru (Studi Kasus pada Perguruan Tinggi Institut Teknologi Indonesia), 3) Pengaruh *Price* Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru (Studi Kasus pada Perguruan Tinggi Institut Teknologi Indonesia), 4) Pengaruh *Promotion* Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru (Studi Kasus pada Perguruan Tinggi Institut Teknologi Indonesia), dan Pengaruh *Place* Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru (Studi Kasus pada Perguruan Tinggi Institut Teknologi Indonesia). Subjek dari penelitian ini adalah calon mahasiswa yang mendaftar di ITI dengan jumlah responden yaitu 115 orang dengan teknik penarikan *sampling* adalah *convenience sampling* yang merupakan bagian dari *non-probability sampling*. Pengumpulan data dilaksanakan dengan cara menyebarkan kuesioner dan juga bersumber dari buku, jurnal, serta teori dari para ahli. Penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan *software* Amos versi 23. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji EFA, uji CFA (uji validitas konstruk dan uji reliabilitas konstruk), uji normalitas, dan uji hipotesis (SEM). Hasil dari penelitian ini: 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Studi Kasus pada Perguruan Tinggi Institut Teknologi Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari nilai *c.r* bernilai positif dan  $>1,96$  yaitu 2,450 yang memiliki arti *brand image* memiliki pengaruh positif. Nilai  $P < 0,05$  yang berarti pengaruhnya signifikan. 2) Terdapat pengaruh negatif *Product* Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Studi Kasus pada Perguruan Tinggi Institut Teknologi Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari nilai *c.r* bernilai negatif dan  $< 1,96$  yaitu -0,161 yang memiliki arti *product* memiliki pengaruh negatif. Nilai  $P > 0,05$  yaitu 0,872 yang berarti pengaruhnya tidak signifikan. 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Price* Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Studi Kasus pada Perguruan Tinggi Institut Teknologi Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari nilai *c.r* bernilai positif dan  $> 1,96$  yaitu 2,344 yang memiliki arti *price* memiliki pengaruh positif. Nilai  $P < 0,05$  yaitu 0,019 yang berarti pengaruhnya signifikan. 4) Terdapat pengaruh negatif *Promotion* Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Studi Kasus pada Perguruan Tinggi Institut

Teknologi Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $c.r < 1,96$  yaitu 1,816 yang memiliki arti *promotion* memiliki pengaruh negatif. Nilai  $P > 0,05$  yaitu 0,069 yang berarti pengaruhnya tidak signifikan. 5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Place* Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Studi Kasus pada Perguruan Tinggi Institut Teknologi Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $c.r$  bernilai positif dan  $> 1,96$  yaitu 4,033 yang memiliki arti *place* memiliki pengaruh positif. Nilai  $P$  bernilai \*\*\* yang berarti pengaruhnya signifikan karena dibawah 0,01.

Kata Kunci: Citra Merek, Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan Minat.

## ABSTRACT

This study aims to determine: 1) The Effect of Brand Image on the Interests of Prospective New Students (Case Study at the Indonesian Institute of Technology Higher Education), 2) The Effect of the Product on the Interests of Prospective New Students (Case Study at the Indonesian Institute of Technology Higher Education) , 3) The Effect of Price on the Interests of Prospective New Students (Case Study at the Indonesian Institute of Technology Universities), 4) The Effect of Promotion on the Interests of Prospective New Students (Case Study on the Indonesian Institute of Technology Universities), and the Effect of Place on the Interests of Prospective New Students ( Case Study at the Indonesian Institute of Technology Higher Education). The subjects of this study were prospective students who registered at ITI with a total of 115 respondents. The sampling technique used was convenience sampling, which is part of non-probability sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires and also sourced from books, journals, and theories from experts. This study uses the SEM (Structural Equation Modeling) method using Amos software version 23. The tests carried out in this study are validity test, reliability test, EFA test, CFA test (construct validity test and construct reliability test), normality test, and test hypothesis (SEM). The results of this study: 1) There is a positive and significant effect of Brand Image on the Interest of Prospective New Students Case Studies at the Indonesian Institute of Technology Higher Education. This can be seen from the c.r value which is positive and  $> 1.96$  which is 2.450 which means that the brand image has a positive influence. P value  $< 0.05$  which means the effect is significant. 2) There is a negative effect of the product on the interest of prospective new students for case studies at the Indonesian Institute of Technology. This can be seen from the negative value of c.r and  $< 1.96$ , namely -0.161 which means that the product has a negative effect. P value  $> 0.05$ , which is 0.872, which means the effect is not significant. 3) There is a positive and significant effect of Price on the Interest of Prospective New Student Case Studies at the Indonesian Institute of Technology. This can be seen from the positive value of c.r and  $> 1.96$  which is 2.344 which means that the price has a positive influence. P value  $< 0.05$ , which is 0.019, which means the effect is significant. 4) There is a negative effect of Promotion on the Interest of Prospective New Student Case Studies at the Indonesian

Institute of Technology. This can be seen from the value of  $c.r < 1.96$  which is 1.816 which means that promotion has a negative influence. P value  $> 0.05$  which is 0.069 which means the effect is not significant. 5) There is a positive and significant influence of Place on the Interest of Prospective New Student Case Studies at the Indonesian Institute of Technology. This can be seen from the positive value of  $c.r$  and  $> 1.96$  which is 4.033 which means that place has a positive influence. The P value is \*\*\* which means the effect is significant because it is below 0.01.

Keywords: *Brand Image, Product, Price, Promotion, Place, and Interest.*