

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Moderasi Brand Image (Studi Kasus pada Calon Mahasiswa Baru Institut Pariwisata Trisakti dalam Memilih Kampus)

Vienna Artina Sembiring, Novita Widyastuti Sugeng, Linda Desafitri Ratu Bilqis, Christophorus Sabda

Institut Pariwisata Trisakti
*viena.artina@iptrisakti.ac.id

Informasi Artikel

Received: 27 Februari 2025

Accepted: 6 Maret 2025

Published: 14 Maret 2025

Keywords:

customer perception, visiting experience, brand image, purchasing decision

Abstract

This study aims to analyze the influence of customer perception, customer experience, and brand image on prospective students' purchasing decisions in choosing Trisakti Tourism Institute. The research method used is quantitative with path analysis techniques to test the relationship between variables. Data were collected by distributing questionnaires to 100 Trisakti Tourism Institute student respondents using purposive sampling techniques. The results of the study indicate that customer perception and brand image have a significant effect on purchasing decisions, while customer experience does not show a significant effect. Brand image is proven to have a strong influence in shaping prospective students' purchasing decisions, but does not moderate the influence of customer perception or customer experience on purchasing decisions. Based on these results, it is recommended for prospective students to consider the quality of education and facilities offered in choosing a college, and for the management of Trisakti Tourism Institute to continue to strengthen the campus image and improve the quality of services and educational facilities. The conclusion of this study is that customer perception and brand image have a more dominant influence on prospective students' purchasing decisions, while visiting experience is not significant enough to influence these decisions.

Abstrak

Kata Kunci:
persepsi pelanggan,
pengalaman berkunjung, brand image, keputusan pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi pelanggan, pengalaman pelanggan, dan brand image terhadap keputusan pembelian calon mahasiswa dalam memilih Institut Pariwisata Trisakti. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis jalur untuk menguji hubungan antar variabel. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden mahasiswa Institut Pariwisata Trisakti menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara pengalaman pelanggan tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Brand image terbukti berpengaruh kuat dalam membentuk keputusan pembelian calon mahasiswa, namun tidak memoderasi pengaruh persepsi pelanggan maupun pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan bagi calon mahasiswa untuk mempertimbangkan kualitas pendidikan dan fasilitas yang ditawarkan dalam memilih perguruan tinggi, serta bagi manajemen Institut Pariwisata Trisakti untuk terus memperkuat citra kampus dan meningkatkan kualitas layanan serta fasilitas pendidikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah persepsi pelanggan dan brand image memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam keputusan pembelian calon mahasiswa, sementara pengalaman berkunjung tidak cukup signifikan dalam memengaruhi keputusan tersebut.

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi menjadi pilihan utama bagi individu yang ingin meningkatkan keterampilan dan kualitas diri dalam menghadapi tantangan dunia kerja, seiring dengan persaingan yang semakin ketat di dunia pendidikan, calon mahasiswa dihadapkan pada banyak pilihan institusi pendidikan tinggi (Nurlaili et al., 2024). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi adalah persepsi yang dibentuk melalui informasi yang diterima tentang institusi tersebut yang berasal dari berbagai sumber seperti media, pengalaman orang lain, serta citra atau brand image kampus (Sidharta, 2024). Sehingga, penting bagi perguruan tinggi untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemilihan kampus agar dapat bersaing secara efektif dan menarik lebih banyak mahasiswa (Suryani, 2013).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi antara lain adalah persepsi terhadap kualitas pendidikan, pengalaman berkunjung ke kampus, dan citra merek (*brand image*) perguruan tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Pramudiyanto et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas pengajaran dan fasilitas yang ditawarkan perguruan tinggi memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih kampus. Sementara itu, penelitian oleh Rizaldi & Aliyyah (2024). menunjukkan bahwa pengalaman berkunjung ke kampus dapat memperkuat keyakinan calon mahasiswa terhadap institusi tersebut. Citra merek kampus, seperti yang ditemukan dalam studi oleh Adha & Irawan (2020), juga berperan penting dalam membentuk keputusan calon mahasiswa, terutama dalam pendidikan tinggi yang semakin kompetitif. Penelitian lain oleh Putra et al. (2024) menyarankan bahwa brand

image yang kuat dapat menjadi daya tarik utama bagi calon mahasiswa untuk memilih suatu perguruan tinggi.

Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi, masih ada kekosongan dalam literatur terkait dengan bagaimana brand image dapat berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara persepsi dan pengalaman terhadap keputusan pemilihan kampus. Beberapa penelitian terdahulu fokus pada hubungan langsung antara faktor-faktor tersebut tanpa mempertimbangkan pengaruh moderasi dari brand image. Penelitian oleh Dirgantari (2013) lebih menekankan pada pengaruh kualitas layanan pendidikan, sementara penelitian oleh Murti (2019) berfokus pada pengalaman berkunjung sebagai faktor yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa, namun belum melihat peran brand image dalam memperkuat atau memodifikasi hubungan tersebut.

Penelitian ini lebih spesifik yaitu kurangnya pemahaman tentang bagaimana brand image dapat bertindak sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara persepsi pelanggan dan pengalaman berkunjung terhadap keputusan pembelian (pemilihan kampus). Sebagian besar penelitian belum mempertimbangkan bahwa brand image tidak hanya berperan sebagai faktor yang berdiri sendiri, tetapi juga sebagai elemen yang dapat mempengaruhi intensitas pengaruh persepsi dan pengalaman terhadap keputusan pemilihan kampus.

Penelitian ini berusaha memperkenalkan brand image sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memodifikasi pengaruh persepsi pelanggan dan pengalaman berkunjung terhadap keputusan pemilihan kampus. Fokus pada Institut Pariwisata

Trisakti juga memberikan kontribusi baru dalam pendidikan tinggi di Indonesia, di mana sebagian besar penelitian sebelumnya belum menyentuh perguruan tinggi swasta dengan fokus khusus seperti itu. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kekosongan yang ada dalam studi-studi sebelumnya dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan teori pemasaran pendidikan tinggi.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian peran brand image sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara persepsi pelanggan, pengalaman berkunjung, dan keputusan memilih kampus. Penelitian ini berfokus pada Institut Pariwisata Trisakti sebagai studi kasus, yang belum banyak dibahas dalam literatur yang ada. Dengan mengintegrasikan variabel brand image dalam model analisis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang berguna bagi perguruan tinggi swasta dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana persepsi terhadap kualitas pendidikan dan fasilitas, serta pengalaman berkunjung ke kampus, berpengaruh terhadap keputusan pemilihan kampus, dan bagaimana brand image dapat memperkuat atau memoderasi pengaruh faktor-faktor tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi Institut Pariwisata Trisakti dalam memperbaiki strategi pemasaran dan meningkatkan daya tarik kampus di mata calon mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Pelanggan

Persepsi pelanggan merupakan cara individu memahami informasi dari lingkungan mereka, yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kelangsungan bisnis

(Kridani, 2020). Persepsi positif terhadap institusi dapat meningkatkan minat calon mahasiswa untuk mendaftar, sehingga perguruan tinggi perlu memahami dimensi layanan dan meningkatkan kualitas yang ditawarkan agar dapat bersaing di pasar pendidikan yang semakin kompetitif (Sihitie, 2018).

Dalam pemasaran, perusahaan sering menggunakan simbol atau pesan tersembunyi untuk memengaruhi konsumen (Utomo et al., 2024). Persepsi sosial, yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menilai orang lain berdasarkan informasi sosial, dipengaruhi oleh skema kognitif yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya (Sudirman & Musa, 2023).

Pengalaman Berkunjung

Pengalaman positif dapat menciptakan kesan mendalam yang mempengaruhi keputusan akhir pengunjung untuk kembali menghadiri acara di masa depan, serta berpotensi merekomendasikannya kepada orang lain (Wardhana, 2024). Kualitas berbagai atribut dalam sebuah produk atau jasa memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif yang mudah diingat, yang dapat menarik pengunjung baru dan meningkatkan citra serta pendapatan sebuah produk atau jasa yang memperkuat niat kunjungan ulang dan mendorong promosi secara sukarela, memberikan keuntungan bagi penyelenggara acara (Kristian & Terenggana, 2024). Pengalaman adalah pola perilaku yang terbentuk berdasarkan persepsi terhadap realitas sosial yang telah dipelajari sebelumnya yang mencakup pengalaman baik atau buruk yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa (Puspasari et al., 2021).

Brand Image

Strategi promosi dari mulut ke mulut berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan membangun kepercayaan yaitu nilai yang

dipersepsikan, termasuk kualitas akademik, layanan, dan biaya, sangat memengaruhi sikap dan keputusan orang tua dalam memilih institusi pendidikan (Darman et al., 2024). Branding sekolah menjadi strategi penting untuk membangun identitas yang kuat, meningkatkan daya saing, dan menarik perhatian calon siswa serta pemangku kepentingan lainnya (Faizah et al., 2024).

Branding sekolah bukan hanya tentang logo atau slogan, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman dan persepsi yang terbentuk dalam benak individu (Arifin, 2024). Tujuan utama branding adalah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan karakteristik sekolah, sehingga citra positif yang dimiliki dapat menarik minat calon siswa dan orang tua (Azizah & Halwati, 2023). Identifikasi empat indikator citra merek meliputi *recognition* (pengakuan), *reputation* (reputasi), *affinity* (afinitas), dan domain, yang semuanya berkontribusi pada penguatan merek di mata konsumen (Sili & Kurniadi, 2023).

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang sangat penting untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan dalam membeli suatu produk (Hidayat, 2017). Proses ini dimulai ketika seseorang merasa memiliki kebutuhan yang ingin dipenuhi, yang kemudian diikuti dengan berbagai pilihan yang perlu dievaluasi (Hidayat, 2017). Konsumen akan mempertimbangkan alternatif terbaik berdasarkan persepsi mereka dan membutuhkan informasi yang relevan dengan kebutuhan serta situasi yang sedang dihadapi (Kumbara, 2021).

Empat indikator keputusan pembelian konsumen adalah (Miati, 2020): (1) Kemantapan membeli setelah memperoleh informasi yang baik tentang

produk; (2) Keputusan membeli karena merek yang paling disukai atau terkenal; (3) Pembelian berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen. (4) Pembelian karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain, seperti teman atau keluarga, untuk membeli produk tersebut.

Persepsi pelanggan, dalam hal ini calon mahasiswa, sangat mempengaruhi keputusan pembelian ketika memilih perguruan tinggi, karena mereka akan menilai kualitas pendidikan, fasilitas, dan reputasi kampus berdasarkan informasi yang mereka terima (Amarul, 2017). Jika calon mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap suatu perguruan tinggi, seperti menganggapnya memiliki program studi unggulan dan lingkungan yang mendukung, mereka lebih cenderung untuk memilih kampus tersebut, sementara persepsi negatif bisa membuat mereka memilih perguruan tinggi lain (Rahayu, 2016).

H1: Persepsi pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengalaman berkunjung ke perguruan tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih kampus, karena calon mahasiswa dapat merasakan langsung atmosfer, fasilitas, dan lingkungan belajar yang ditawarkan (Wijaya et al., 2025). Pengalaman positif saat berkunjung, seperti merasa nyaman dengan fasilitas dan atmosfer kampus, akan meningkatkan kemungkinan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi tersebut, sedangkan pengalaman yang kurang menyenangkan dapat membuat mereka mencari alternatif lain (Nisrina et al., 2024).

H2: Pengalaman berkunjung berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dalam dunia pendidikan, citra merek yang kuat dapat memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk memilih suatu institusi pendidikan (Sya'idah & Jauhari, 2024). Sebuah

universitas atau sekolah dengan citra merek yang positif dan kuat cenderung lebih menarik perhatian calon mahasiswa dan orang tua mereka, sehingga berpotensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dalam hal ini, keputusan untuk mendaftar dan melanjutkan pendidikan di institusi tersebut (Anwar et al., 2025).

H3: Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian

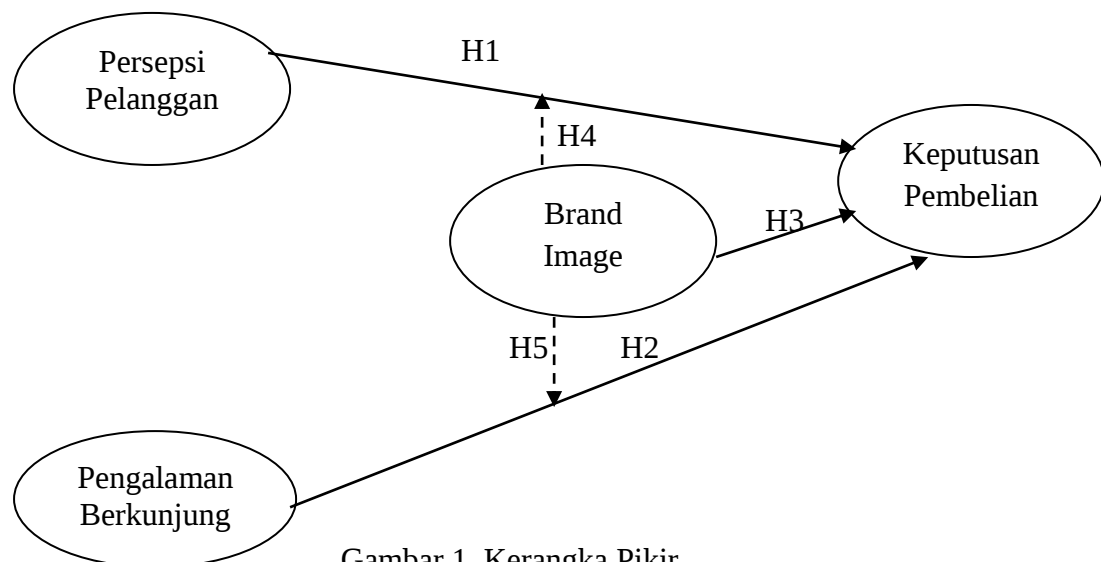
Jika seorang calon mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap kualitas akademik dan fasilitas suatu kampus, tetapi kampus tersebut memiliki citra merek yang kuat dan terkenal, maka pengaruh persepsi positif tersebut terhadap keputusan untuk memilih kampus akan semakin diperkuat oleh

citra merek yang ada (Chintya & Sukaatmadja, 2024).

H4: Brand image memoderasi pengaruh persepsi pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Pengalaman berkunjung yang positif ke kampus dapat memperkuat keputusan calon mahasiswa untuk memilih universitas tersebut, namun jika kampus tersebut memiliki citra merek yang buruk, pengalaman positif tersebut mungkin tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan secara signifikan (Yunaida, 2018).

H5: Brand image memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel melalui pengumpulan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Penelitian kuantitatif sangat berguna untuk menguji hipotesis dan memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang fenomena yang terjadi dalam populasi yang lebih besar. Dalam penelitian ini, peneliti mengaplikasikan metode analisis jalur (*path analysis*)

untuk mengidentifikasi dan menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel yang relevan. Analisis jalur memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi pengaruh langsung serta pengaruh yang dimediasi oleh variabel lain, sehingga memberikan gambaran yang lebih kompleks mengenai dinamika hubungan antar variabel yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang menjadi sampel

dalam penelitian ini. Kuisioner tersebut dirancang untuk mengukur persepsi dan pengalaman mahasiswa mengenai variabel yang diteliti, sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Institut Pariwisata, yang terdiri dari berbagai program studi. Berdasarkan teori Sugiyono (2017), jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian ini, seperti mahasiswa aktif yang telah mengikuti beberapa mata kuliah di institusi tersebut.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa uji untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen yang

digunakan, serta untuk menganalisis hubungan antar variabel. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuisioner yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil dari kuisioner yang disebarkan. Selain itu, analisis jalur digunakan untuk menguji koefisien determinasi yang mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Penelitian ini juga menguji efek langsung dan efek tidak langsung antar variabel untuk memahami dampak dari masing-masing faktor dalam model yang dibangun. Dengan menggunakan teknik ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang hubungan antar variabel yang ada diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Keterangan	Frequency	Percent
Laki - laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah SPSS 21

Dari data di atas dapat dilihat bahwa 100 responden mahasiswa Pengelolaan perhotelan angkatan 2024 Institut Pariwisata Trisakti adalah laki-laki sebanyak 37 dengan persentase 37,0%, dan untuk pelanggan perempuan sebanyak 63 dengan persentase 63 %. Berdasarkan data di atas maka pelanggan dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan.

Industri perhotelan dan pariwisata sering kali menarik lebih banyak perempuan karena adanya minat tinggi dalam bidang pelayanan, hospitality, dan

manajemen perhotelan. Program Pengelolaan Perhotelan mungkin memiliki citra yang lebih menarik bagi perempuan, terutama dalam aspek manajemen layanan, customer relations, dan tata kelola perhotelan. Secara umum, dalam pendidikan perhotelan dan pariwisata, jumlah mahasiswa perempuan sering kali lebih banyak dibanding laki-laki, karena bidang ini sering dikaitkan dengan keterampilan interpersonal, komunikasi, dan estetika layanan yang lebih diminati perempuan.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Keterangan	Frequency	Percent
17 - 20 Tahun	94	94%

Keterangan	Frequency	Percent
21 - 24 Tahun	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah SPSS 21

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa responden yang ada pada usia 17 – 20 Tahun sebanyak 94 responden (94 %), usia 21 - 24 Tahun sebanyak 6 responden (6 %). Sehingga dapat disimpulkan Mahasiswa pengelolaan perhotelan angkatan 2024 yang menjadi responden pada penelitian ini mayoritas usia 17 – 20 Tahun.

Rentang usia 17–20 tahun merupakan usia umum bagi lulusan SMA/SMK yang baru melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Mayoritas mahasiswa Pengelolaan Perhotelan angkatan 2024 berada dalam kelompok usia ini karena mereka baru menyelesaikan pendidikan menengah

atas. Sebagian besar mahasiswa mendaftar melalui jalur reguler setelah lulus sekolah menengah, sehingga mayoritas berusia di bawah 21 tahun.

Program Pengelolaan Perhotelan umumnya menarik minat lulusan muda yang ingin segera mempersiapkan diri untuk karier di industri perhotelan dan pariwisata. Mahasiswa yang berusia 21–24 tahun kemungkinan berasal dari kelompok yang mengalami gap year, pindahan dari kampus lain, atau mengambil kuliah setelah bekerja. Namun, jumlahnya relatif kecil dibandingkan dengan mahasiswa yang langsung melanjutkan pendidikan setelah SMA/SMK.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan asal sekolah

Keterangan	Frequency	Percent
Lainnya	10	10%
SMA/SMAN	57	57%
SMK/SMKN	33	33%
Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah SPSS 21

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa responden yang asal sekolahnya dari SMK/SMKN sebanyak 33 responden (33,0 %), asal sekolah SMA/SMAN sebanyak 57 responden (57,0 %), asal sekolah lainnya sebanyak 10 responden (10,0 %). Sehingga dapat disimpulkan Mahasiswa pengelolaan perhotelan angkatan 2024 yang menjadi responden pada penelitian ini mayoritas berasal dari sekolah SMA/SMAN.

SMA/SMAN memiliki kurikulum yang lebih umum dan akademik dibandingkan SMK, sehingga lulusannya memiliki lebih banyak pilihan dalam melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, termasuk program Pengelolaan

Perhotelan. Banyak siswa SMA/SMAN yang tertarik dengan industri pariwisata dan perhotelan tetapi belum memiliki keterampilan praktis di bidang tersebut, sehingga memilih kuliah di Institut Pariwisata Trisakti sebagai langkah untuk memperdalam ilmu dan keterampilan di sektor ini.

SMK/SMKN lebih berorientasi pada keterampilan kerja dan banyak lulusannya langsung masuk ke industri tanpa melanjutkan kuliah. Hal ini bisa menjadi alasan mengapa jumlah mahasiswa dari SMK/SMKN lebih rendah dibandingkan SMA/SMAN. Institut Pariwisata Trisakti mungkin memiliki lebih banyak pendaftar dari

SMA/SMAN, baik karena sosialisasi yang lebih luas ke sekolah-sekolah umum maupun karena preferensi penerimaan mahasiswa baru yang tidak terbatas pada lulusan kejuruan. Sekolah dalam kategori ini bisa mencakup madrasah,

homeschooling, atau sekolah internasional, yang secara jumlah lebih sedikit dibandingkan SMA dan SMK, sehingga persentasenya lebih kecil dalam penelitian ini.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung

Keterangan	Frequency	Percent
> 3 kali	64	64%
1 kali	16	16%
2 kali	14	14%
3 kali	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan frekuensi berkunjung ke Institut Pariwisata Trisakti untuk 1 kali berkunjung sebanyak 16 responden (16,0%), kemudian responden yang berkunjung 2 kali sebanyak 14 responden (14,0%), responden berkunjung dengan frekuensi 3 kali sebanyak 6 responden (6,0%), dan responden dengan frekuensi >3 kali sebanyak 64 responden (64,0%). Sehingga dapat disimpulkan responden dalam penelitian ini dengan frekuensi berkunjung ke Institut Pariwisata Trisakti adalah > 3 kali berkunjung.

Responden yang berkunjung lebih dari 3 kali (64%) menunjukkan ketertarikan yang lebih besar terhadap Institut Pariwisata Trisakti. Frekuensi kunjungan yang tinggi bisa mengindikasikan bahwa mereka serius mempertimbangkan kampus ini sebagai pilihan utama. Institut Pariwisata Trisakti mungkin sering mengadakan berbagai acara seperti open house, seminar,

workshop, atau program trial class, yang mendorong calon mahasiswa untuk berkunjung lebih dari sekali guna mendapatkan informasi lebih lengkap. Semakin sering seseorang mengunjungi kampus, semakin besar kemungkinan mereka ingin memastikan pilihan mereka. Ini bisa mencerminkan kebutuhan calon mahasiswa untuk melihat fasilitas, bertemu dosen, atau mendapatkan informasi tambahan sebelum membuat keputusan.

Beberapa calon mahasiswa sudah memiliki hubungan dengan kampus, misalnya karena rekomendasi dari alumni, keluarga, atau guru. Ini dapat meningkatkan kemungkinan mereka datang lebih sering untuk mengenal lingkungan lebih baik. Calon mahasiswa yang sudah berkunjung beberapa kali mungkin merasa nyaman dengan atmosfer kampus, pelayanan yang diberikan, serta interaksi dengan dosen dan mahasiswa, sehingga mereka terdorong untuk datang kembali

Tabel 5. Uji Validitas

Indikator	Persepsi Pelanggan (X1)	Pengalaman Pelanggan (X2)	Brand Image (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2
PP1.1	0.927					
PP1.2	0.961					
PP1.3	0.954					

Indikator	Persepsi Pelanggan (X1)	Pengalaman Pelanggan (X2)	Brand Image (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2
PP2.2		0.934				
PP2.3		0.821				
PP2.4		0.938				
PP2.5		0.937				
BI.1			0.937			
BI.2			0.943			
BI.3			0.964			
BI.4			0.950			
KP.1				0.927		
KP.2				0.951		
KP.3				0.936		
KP.4				0.882		
Persepsi Pelanggan (X1) * Brand Image (Z)					1.977	
Pengalaman Pelanggan (X2) * Brand Image (Z)						2.075

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Variabel dinyatakan valid apabila nilai indikator pembebanan pada konstruksi masing-masing harus lebih tinggi dari semua nilai indikator pembebanan konstruksi lainnya dengan syarat nilai *loading factor*-nya $> 0,70$, jika suatu indikator mempunyai korelasi yang lebih tinggi dengan variabel laten lainnya,

daripada dengan variabel latennya sendiri, maka kecocokan model harus dipertimbangkan ulang. Pada Tabel diatas diketahui bahwa nilai pada tiap indikator sendiri lebih besar daripada nilai indikator variabel laten lainnya, maka dapat dinyatakan tiap masing-masing indikator adalah valid.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Persepsi Pelanggan (X1)	0.943	0.963
Pengalaman Pelanggan (X2)	0.929	0.950
Brand Image (Z)	0.963	0.973
Keputusan Pembelian (Y)	0.943	0.959
Moderating Effect 1	1.000	1.000
Moderating Effect 2	1.000	1.000

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Pada tabel diatas berdasarkan hasil uji menggunakan Smart PLS 03 ditemukan bahwa keseluruhan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari tiap variabel penelitian penelitian ini $> 0,60$ dan dapat

dinyatakan reliabel, hal tersebut dikarenakan suatu variabel penelitian dinyatakan Reliabel apabila nilai *cronbach's alpa* dan *composite reliability* $> 0,60$.

Tabel 7. Uji R-Square (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.892	0.886

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Nilai R-Square sebesar 0,892 menunjukkan bahwa variabel independen Persepsi Pelanggan (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam menjelaskan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, 89,2% variabilitas dalam keputusan

pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini. Dengan nilai R-Square yang tinggi, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih Institut Pariwisata Trisakti.

Tabel 8. Direct Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi Pelanggan (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.272	0.284	0.084	3.255	0.001
Pengalaman Pelanggan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.037	0.049	0.097	0.382	0.703
Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.637	0.615	0.094	6.807	0.000

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil hipotesis variabel eksogen terhadap endogen path coefficients bahwa pengaruh Persepsi Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai T. Statistic sebesar 3,255 > 1,96 dan P-Values 0,001 < 0,05 yang berarti memiliki pengaruh signifikan, kemudian hasil path coefficients bahwa tidak terdapat pengaruh Pengalaman Pelanggan

terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai T. Statistic sebesar 0,382 < 1,96 dan P-Values 0,703 > 0,05 yang berarti tidak memiliki pengaruh signifikan, dan hasil path coefficients bahwa pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai T. Statistic sebesar 6,807 > 1,96 dan P-Values 0,000 < 0,05 yang berarti memiliki pengaruh signifikan.

Tabel 9. Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Moderating Effect 1 -> Keputusan Pembelian (Y)	0.021	0.039	0.129	0.161	0.872
Moderating Effect 2 -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.048	-0.061	0.124	0.384	0.701

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Sedangkan hasil hipotesis moderating variabel eksogen terhadap

endogen, hasil path coefficients pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa

pengaruh tidak langsung persepsi pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel moderating memiliki nilai t statistic sebesar $0,161 < 1,96$ dengan nilai p values $0,872 > 0,05$ yang berarti tidak memiliki pengaruh signifikan dan koefisien jalur positif sebesar $0,021$. Hasil path coefficients pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pengaruh tidak langsung pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel moderating memiliki nilai t statistic sebesar $0,384 < 1,96$ dengan nilai p values $0,701 > 0,05$ yang berarti tidak memiliki pengaruh signifikan dan koefisien jalur negatif sebesar $-0,048$.

Pada penelitian ini menunjukkan persepsi pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memilih perguruan tinggi Institut Pariwisata Trisakti. Hal ini karena Persepsi pelanggan tertuju pada penilaian individu terhadap suatu kualitas pendidikan dan fasilitas yang ditawarkan oleh perguruan tinggi. Persepsi ini sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterima calon mahasiswa melalui berbagai saluran, baik itu dari media sosial, teman, keluarga, atau pengalaman langsung dengan Institut Pariwisata Trisakti. Sehingga persepsi yang baik terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan akan mendorong calon mahasiswa untuk memilih Institut Pariwisata Trisakti sebagai tempat studi mereka.

Amarul (2017) melakukan penelitiannya yang sejalan dengan penelitian ini bahwa persepsi calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi sangat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih kampus, karena mereka akan menilai kualitas pendidikan, fasilitas, dan reputasi perguruan tinggi berdasarkan informasi yang diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2016) menunjukkan bahwa calon mahasiswa memiliki pandangan positif

terhadap suatu kampus, seperti menganggapnya memiliki program studi yang unggul dan lingkungan yang mendukung, mereka lebih cenderung memilih perguruan tinggi tersebut.

Pada penelitian ini menunjukkan pengalaman berkunjung tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Institut Pariwisata Trisakti. Hal ini karena faktor-faktor lain, seperti faktor akademik, reputasi, atau faktor-faktor personal lainnya, yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi tersebut. Pengalaman berkunjung bisa saja tidak cukup signifikan atau memadai dalam membentuk keputusan akhir calon mahasiswa, dibandingkan dengan informasi yang lebih kuat mengenai kualitas pendidikan atau reputasi perguruan tinggi.

Penelitian Hermawanto et al. (2021) menunjukkan bahwa reputasi akademik, biaya dan beasiswa, program studi yang ditawarkan, lokasi, serta rekomendasi sosial atau keluarga, lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan tersebut. Selain itu, dengan berkembangnya teknologi informasi, banyak calon mahasiswa yang lebih mengandalkan informasi dari media sosial, situs web, atau webinar dibandingkan dengan pengalaman langsung berkunjung ke kampus.

Pada penelitian ini menunjukkan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memilih perguruan tinggi Institut Pariwisata Trisakti. Hal ini karena brand image tertuju pada citra atau persepsi umum yang terbentuk di benak masyarakat tentang suatu merek, dalam hal ini, Institut Pariwisata Trisakti. Brand image yang positif, yang dibangun melalui reputasi akademik, prestasi mahasiswa, dan alumni yang sukses, dapat meningkatkan daya tarik perguruan tinggi tersebut di mata calon mahasiswa.

Sebuah brand yang kuat akan memberikan rasa percaya diri kepada calon mahasiswa, yang merasa bahwa mereka akan mendapatkan kualitas pendidikan yang baik dan berpotensi sukses di masa depan. Dalam hal ini, Institut Pariwisata Trisakti dapat memanfaatkan brand image mereka untuk menarik lebih banyak calon mahasiswa yang ingin berkarir di industri pariwisata dan perhotelan.

Penelitian Anwar et al. (2025) menunjukkan bahwa universitas atau sekolah dengan citra merek yang positif dan kuat cenderung lebih menarik perhatian calon mahasiswa dan orang tua mereka, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan untuk mendaftar dan melanjutkan pendidikan di institusi tersebut. Penelitian Sya'idah & Jauhari (2024) menunjukkan bahwa citra merek yang baik menciptakan persepsi yang lebih menguntungkan mengenai kualitas pendidikan, fasilitas, dan peluang yang ditawarkan, yang akhirnya menjadi faktor penentu dalam pemilihan perguruan tinggi atau sekolah.

Pada penelitian ini menunjukkan brand image tidak memoderasi pengaruh persepsi pelanggan terhadap keputusan pembelian dalam memilih perguruan tinggi Institut Pariwisata Trisakti. Hal ini karena persepsi pelanggan tentang kualitas dan manfaat yang ditawarkan perguruan tinggi tersebut sudah cukup kuat tanpa memerlukan bantuan brand image untuk memperkuat pengaruh tersebut. Persepsi calon mahasiswa terhadap institusi mungkin sudah terbentuk dengan jelas melalui pengalaman pribadi, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta informasi yang didapatkan dari berbagai sumber, yang membuat brand image tidak lagi berperan sebagai faktor moderasi.

Penelitian Ahyar (2024) menunjukkan bahwa citra merek perguruan tinggi tidak memperkuat atau memoderasi hubungan antara persepsi

calon mahasiswa dengan keputusan mereka untuk memilih perguruan tinggi. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor lain yang lebih dominan, seperti biaya, kualitas pendidikan, atau prospek kerja setelah lulus, serta citra merek yang kurang kuat atau persepsi pelanggan yang lebih relevan terhadap kualitas pendidikan dan fasilitas yang ditawarkan.

Pada penelitian ini menunjukkan brand image tidak memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian dalam memilih perguruan tinggi Institut Pariwisata Trisakti. Hal ini karena pengalaman yang dimiliki calon mahasiswa (misalnya pengalaman berkunjung atau interaksi langsung dengan perguruan tinggi) sudah cukup membentuk opini mereka mengenai keputusan untuk memilih perguruan tinggi tersebut. Pengalaman pribadi seringkali memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada persepsi yang dibentuk oleh brand image, yang membuat brand image tidak berfungsi sebagai faktor moderasi dalam hal ini.

Pada penelitian Kuswoyo et al. (2024) menunjukkan bahwa citra merek perguruan tinggi tersebut tidak berperan sebagai faktor yang memperkuat atau memoderasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan keputusan untuk memilih perguruan tinggi. Faktor lain, seperti kualitas layanan, fasilitas, atau rekomendasi dari orang terdekat, mungkin lebih berpengaruh dalam hal ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pendidikan dan fasilitas yang ditawarkan oleh Institut Pariwisata Trisakti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Sementara itu, pengalaman berkunjung ke kampus tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan tersebut, yang

menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, seperti informasi tentang kualitas pendidikan, reputasi akademik, dan rekomendasi dari orang terdekat, lebih dominan dalam mempengaruhi pilihan calon mahasiswa. Selain itu, meskipun brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, brand image tidak berfungsi sebagai faktor moderasi antara persepsi pelanggan dan keputusan pembelian, maupun pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian, karena persepsi dan pengalaman pribadi calon mahasiswa sudah cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan mereka.

Bagi calon mahasiswa, disarankan untuk lebih memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi pemilihan perguruan tinggi, seperti kualitas pendidikan, reputasi akademik, dan fasilitas yang ditawarkan oleh Institut Pariwisata Trisakti. Selain itu, calon mahasiswa sebaiknya memanfaatkan berbagai saluran informasi, baik itu melalui media sosial, alumni, maupun pengalaman langsung, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang perguruan tinggi yang mereka pilih. Bagi manajemen Institut Pariwisata Trisakti, penting untuk terus membangun dan mempertahankan citra positif kampus melalui peningkatan kualitas pendidikan, layanan, serta fasilitas yang dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi mahasiswa. Manajemen juga perlu memperhatikan pentingnya strategi komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan keunggulan akademik dan prestasi institusi, serta memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan informasi kepada calon mahasiswa, agar dapat menarik lebih banyak pendaftar yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

Adha, S., & Irawan, I. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Memilih Kampus

Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Interveing. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 6(3), 549-554. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4930633>

Ahyar, N. (2024). Pengaruh Persepsi Biaya Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah di Politeknik LP3I. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 279-288. <https://doi.org/10.38204/ekobima.v2i2.2148>

Amarul, A. (2017). Analisis Persepsi Keputusan Memilih Program Studi Diploma III Jurusan Ekonomi Pada Universitas Serang Raya (Tinjau Dari Marketing Mix). *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 3(1), 1-14. DOI: <https://doi.org/10.30656/sm.v3i1.278>

Anwar, C., & Mulawarman, W. G. (2025). Analisis Pengaruh Citra Merek Institusi Pendidikan terhadap Keputusan Pendaftaran Siswa. *Journal on Education*, 7(2), 12506-12513. <https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/8384>

Arifin, M. S. (2021). Strategi Komunikasi Branding Perguruan Tinggi. *Al-Ibrah : Jurnal Pendidikan Dan Keilmuan Islam*, 6(1), 70-102. <https://doi.org/10.61815/alibrah.v6i1.125>

Azizah, Y., & Halwati, U. (2023). Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat. *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 250-257. <https://doi.org/10.58401/dirasah.v6i2.899>

Chintya, P. K. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2024). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-*

- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 13(5), 1008-1016. DOI: <https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i05.p15>
- Darman, F., Ciptosari, F., & Wadhi, Y. P. H. (2024). Analisis Customer Journey Pengguna Noabike: Strategi Pemasaran Digital dan Transportasi Berkelanjutan di Labuan Bajo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 107–114. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.2.107-114>
- Dirgantari, P. D. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Dampaknya Terhadap Upaya Peningkatan Citra Perguruan Tinggi Negeri Menuju World Class University (Studi pada Mahasiswa Asing di ITB, UNPAD, dan UPI). *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 3(2), 1-25. DOI: <https://doi.org/10.17509/jimb.v3i2.1039>
- Faizah, N. A., Salsabila, A. D., Asyifa, N., & Kusumaningrum, H. (2024). Branding Sekolah: Pendekatan Manajemen Pemasaran di Era Kompetitif. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Kearifan Lokal*, 4(6), 827-842. <https://jipkl.com/index.php/JIPKL/article/view/189>
- Hermawanto, A. R., Indrayani, R., & Aprianto, T. (2021). Strategi Peningkatan Keputusan Mahasiswa Kuliah di STT Bandung Melalui Pendekatan Word of Mouth dan Direct Marketing. *SISTEMIK (Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Ilmu Teknik)*, 9(2), 1-8. <https://doi.org/10.53580/sistemik.v9i02.57>
- Hidayat, R. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Consumer Decision Making Process (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjai Madura). *JIEMS (Journal of Industrial Engineering*, 9(2), 77-95. DOI: <http://dx.doi.org/10.30813/jiems.v9i2.40>
- Kridani, M. S. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level Marketing. *PSIKOBORNEO: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 289-296. DOI: <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4913>
- Kristian, A. D., & Terenggana, C. A. (2024). Peran Diferensiasi Produk dan Bukti Fisik Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Study Case: Bean Spot Palembang. *Jurnal Keuangan dan Bisnis (JKB)*, 22(2), 259-277. DOI: <https://doi.org/10.32524/jkb.v22i2.1282>
- Kumbara, V. B., (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Kuswoyo, C., Lu, C., Abednego, F., & Hasanah, R. N. (2024). Social Media Marketing Memoderasi Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Banten*, 10(1), 29-41. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v10i1.4783>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83. DOI:10.31334/abiwara.v1i2.795

- Murti, T. K. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Edunomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 7(2), 102-107. DOI: <https://doi.org/10.33603/ejpe.v7i2.1969>
- Nisrina, R., Perkasa, U. N., Desy, V., Sajidha, G. M., & Sudiantini, D. (2024). Pengaruh Fasilitas Kampus dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Multidisplin Terpadu*, 8(6), 2164-2169. <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jimt/article/view/2870>
- Nurlaili, L., Masriah, I., Ruknan, R., Harahap, R., Sugeng, S., Azzahra, S., Choirunisa, N., Sidik, M. T. (2024). Menggapai Impian: Pentingnya Perguruan Tinggi di Era Persaingan Global. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 4(4), 302–306. <https://doi.org/10.32493/kmm.v4i4.46285>
- Pramudiyanto, A., Kurniawan, R., & Jamal, A. (2024). Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi di Kota Surabaya. *Indonesian Journal of Public Administration Review*, 1(3), 10. <https://doi.org/10.47134/par.v1i3.2461>
- Puspasari, M., Nurrahmi, M., Handhiko, B., Fitriah, W. (2021). Pengaruh Persepsi dan Pengalaman Terhadap Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang. November 2021. *Motivasi*, 6(2), 134. DOI:10.32502/mti.v6i2.3785
- Putra, A. S., Sari, N. P. R., & Suardana, I. W. (2024). Peran Kemudahan Memediasi Hubungan Brand Image, Brand Trust dengan Keputusan Studi di Overseas Training Center(OTC) Denpasar. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(4), 2687–2696. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i4.3461>
- Rahayu, I. (2016). Faktor Persepsi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Tempat Kuliah (Studi Kasus Perguruan Tinggi Bina Insani Bekasi). *Jurnal Administrasi Kantor*, 4(2), 265-288. <https://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAK/article/view/190>
- Rizaldi, M. A., & Aliyyah, R. R. . (2024). Strategi Pemasaran Penerimaan Mahasiswa Baru. *Karimah Tauhid*, 3(2), 2288–2311. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12079>
- Sidharta, Y. (2024). Analisis Persepsi Calon Mahasiswa terhadap Universitas Sanata Dharma. *Jurnal Insan Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 2(4), 258–276. <https://doi.org/10.59581/jipsoshum-widyakarya.v2i4.4318>
- Sihitie, M. (2018). Marketing Perguruan Tinggi Meningkatkan Daya Saing: Suatu Tinjauan Konseptual. *Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi (SENSASI 2018)*, 33-44. <http://prosiding.seminar-id.com/index.php/sensasi/article/view/5>
- Sili, N. L. S. A., & Kurniadi, I. P. (2023). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian PT. Adiska Sarana Medika. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(1), 1-7. DOI: <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i1.49379>

- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran*. Makassar: Intelektual Karya Nusantara.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryani, W. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara AL-Munawaroh Medan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 9(1), 33-48. DOI:10.21067/jem.v9i1.196
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Sekolah di MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri. *Primanomics: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 1-8. DOI: <https://doi.org/10.31253/pe.v22i1.2695>
- Utomo, S. B., Harahap, M., Sukoco, H., Anggraini, D., Sulkaisi, N., Patimang, A., Pandowo, A., Rahmaddian, T., Papilaya, F., & Ulma, R. O. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Padang: CV HEI Publishing Indonesia.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Purbalingga: Penerbit Eureka Media Aksara.
- Wijaya, H. C., Tungadi, D., Wanggarry, V., Christoffel, R. C., & Sanapang, G. M. (2025). Faktor-Faktor Penentu Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi: Studi Empiris pada Kampus X di Makassar. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 5(1), 1262–1270. <https://doi.org/10.58191/jomel.v5i1.342>
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798-807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>