

**ANTESENDEN PROMOSI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI SWASTA YANG DIMEDIASI CITRA  
MEREK**

**I Gusti Ngurah Satria Wijaya<sup>1</sup>, Annisa Rizky Nirmala<sup>2</sup>, Putu Febby Aldora<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Stikom Bali

Email : [ngurah\\_satria@stikom-bali.ac.id](mailto:ngurah_satria@stikom-bali.ac.id)

**ABSTRAK:** Pendidikan tinggi menjadi sumber inovasi dan solusi bagi pertumbuhan dan pengembangan bangsa seiring dengan berkembangnya zaman. Salah satu isu penting pendidikan tinggi adalah penurunan jumlah mahasiswa baru yang masuk ke perguruan tinggi swasta dipengaruhi oleh karena adanya pandemi covid-19 dan perubahan beberapa Perguruan Tinggi Negeri menjadi Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum. Hal ini menyebabkan persaingan antar PTS semakin ketat, tidak dapat dihindari. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta di Bali dengan variabel citra merek sebagai variabel mediasinya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari kuisioner yang dibagikan kepada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa structural equation model (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta serta promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek perguruan tinggi swasta. Untuk pengaruh tidak langsung, promosi berpengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan PT yang dimediasi oleh citra merek.

**Kata kunci:** Promotion, Citra Merek, Keputusan Pemilihan, Perguruan Tinggi Swasta.

**ABSTRACT:** Higher education is a source of innovation and solutions for the growth and development of the nation as time goes by. One of the important issues in higher education is the decline in the number of new students entering private universities, influenced by the Covid-19 pandemic and the change of several state universities to become state universities with legal entities. This causes competition between private universities to become increasingly fierce, which cannot be avoided. This research aims to analyze the influence of promotion on the decision to choose a private university in Bali with the brand image variable as the mediating variable. The data used in this research is primary data originating from questionnaires distributed to students at the STIKOM Bali Institute of Technology and Business. The analysis technique used in this research is structural equation model (SEM) analysis. The results of this

*research are that promotion and brand image partially have a positive and significant effect on the decision to select private universities and promotion has a positive and significant effect on the brand image of private universities. For indirect effects, promotion has a positive and significant indirect effect on PT selection decisions which is mediated by brand image.*

**Keywords:** *Promotion, Brand Image, Selection Decisions, Private Universities.*

## **1. PENDAHULUAN**

Pendidikan tinggi merupakan bagian dari sistem pendidikan di Indonesia sebagai pendidikan menengah atas tingkat lanjut. Program di perguruan tinggi tidak hanya Sarjana (S-1) saja, tetapi juga program diploma, pendidikan profesi, magister (S-2), bahkan doktor (S-3). Satuan akademik yang menyelenggarakan pendidikan tinggi adalah perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta. Perguruan tinggi ini terdiri dari universitas, institut, perguruan tinggi, politeknik, akademi, dan akademi komunitas (Kango, Kartiko and Maarif, 2021).

Pendidikan tinggi menjadi sumber inovasi dan solusi bagi pertumbuhan dan pengembangan bangsa seiring dengan berkembangnya zaman. Seperti yang termuat dalam deklarasi UNESCO, pendidikan tinggi memiliki misi dan fungsi penting yaitu memberikan kontribusi kepada pembangunan yang berkelanjutan (sustainable development) dan pengembangan masyarakat secara keseluruhan (Wisnumurti, 2017). Salah satu isu penting pendidikan tinggi adalah penurunan jumlah mahasiswa baru yang masuk ke Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dipengaruhi oleh karena adanya pandemi covid-19 dan perubahan beberapa Perguruan Tinggi Negeri menjadi Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum. Perubahan ini memiliki konsekuensi sangat besar. PTN BH menjadi sangat agresif dalam membuka penerimaan mahasiswa baru. Sehingga mengakibatkan dampak buruk terhadap PTS. Sehubungan dengan hal tersebut, maka persaingan antar PTS semakin ketat, mau tidak mau PTS harus mengedepankan kualitas pelayanan dan citra branding sebagai ujung tombak untuk memenangkan persaingan antara PTS yang ada.

Citra lembaga dibentuk melalui kegiatan pemasaran yang praktis. Perguruan tinggi harus menerapkan pemasaran yang efektif guna meningkatkan citranya di hadapan konsumen atau calon mahasiswanya. Citra yang baik diharapkan mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih perguruan tinggi. Schiffman and Kanuk dalam (Yunita and Haryanto, 2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditampilkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan. Perubahan perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami oleh perusahaan guna memperkirakan kebutuhan konsumen saat ini dan di masa yang akan datang. Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen telah

banyak diteliti dalam literatur pemasaran kontemporer. Hal itu diungkapkan oleh Salem (2018) sebagai proses yang dimulai ketika konsumen mengenali suatu kebutuhan, mencari pilihan, mengevaluasi alternatif, dan kemudian memilih produk dan layanan tertentu. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dikonseptualisasikan sebagai serangkaian langkah yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian sebenarnya. Keputusan pembelian kemungkinan besar terbentuk berdasarkan persepsi konsumen terhadap penawaran suatu perusahaan dan nama mereknya. Tepatnya, perilaku pembelian konsumen biasanya dibentuk berdasarkan pengalaman masa lalu mereka dalam menggunakan penawaran perusahaan dan kemampuan produk yang dibeli dalam memuaskan kebutuhan spesifik.

Citra, asosiasi, dan pengalaman yang dibuat pelanggan dengan merek, dan identitas merek yang ingin diciptakan oleh pengelola lembaga, harus terkait erat jika perilaku pembelian merek jangka panjang ingin dicapai. Komunikasi pemasaran dapat memainkan peran penting dan integral dalam pengembangan asosiasi merek positif yang memiliki arti dan tujuan bagi pelanggan (Buku Barbara). Menurut Rangkuti (2014) dalam (Juliana and Johan, 2020), mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan asosiasi mereka yang berbentuk di benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini, merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek. (Kango et al. (2021) dalam penelitiannya menyatakan citra pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah.

Berdasarkan Andrews & Shimp (2018), promosi merupakan semua kegiatan pemasaran yang berusaha merangsang tindakan pembelian suatu produk secara cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian ini dilandasi oleh Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang banyak di terapkan dalam konteks Pemasaran (Luthfiana and Purworini, 2023). Stimulus berupa kegiatan promosi yang dilakukan untuk memunculkan respon dalam memutuskan pembelian pada konsumen yang merupakan perwujudan organism. Penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi adalah sebagai berikut: (Kango et al. (2021) dalam penelitiannya menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap pemilihan perguruan tinggi, dan citra pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah. Sedangkan Kurniawati (2013) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. Hasil yang sama juga diperoleh oleh Ujang (2008) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Jawa barat.

Berdasarkan isu dari rumusan masalah, teori yang mendukung, dan masih adanya celah research gap divariabel eksogen promosi dari penelitian-

penelitian terdahulu diatas, penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisa promosi terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta di Bali dengan variabel citra merek sebagai variabel mediasinya. Studi kasus ini mengambil objek penelitian dari mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali di kota Denpasar. Alasan pemilihan hal tersebut, dikarenakan Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali memiliki histori Jumlah penerimaan mahasiswa yang tinggi dan stabil dibandingkan perguruan tinggi swasta lainnya. Metode analisis yang dipergunakan untuk mengatasi permasalahan ini adalah dengan menggunakan teknik analisis SEM-PLS. Sehingga dari hasil penelitian nantinya memberikan rekomendasi yang tepat untuk pengelola perguruan tinggi swasta di masa mendatang.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Teori S-O-R**

Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Hovland, et. al pada tahun 1953., Teori S-O-R ini yang berupa objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: Sikap, Opini, Prilaku, Kognisi, efeksi dan konasi, menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Asumsi dasar dari model ini adalah media yang menimbulkan efek yang terarah segera dan langsung terhadap komunikan. unsur-unsur dalam model ini adalah: Pesan (stimulus, S), komunikan (organism, O), efek (respon, R) (Yomiko).

Teori SOR mengandung unsur – unsur; Stimulus merupakan faktor lingkungan yang memberikan pengaruh reaksi kognitif dan afektif individu yaitu pesan, Organism merupakan aktivitas proses pengambilan keputusan sedang berlangsung yaitu penerima, Response merupakan efek yang dapat diwujudkan dalam perilaku pendekatan maupun penghindaran (Luthfiana and Purworini, 2023). Hubungan antara teori SOR dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Stimulus (S): pengaruh promosi perguruan tinggi
2. Organism (O): sasaran penelitian adalah calon mahasiswa
3. Respons (R): pengaruh penggunaan promosi yang diterima oleh responden sehingga dapat mempengaruhi sikap yaitu pada keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam melakukan suatu niat pembelian, konsumen dapat membuat hingga enam sub-decision diantaranya pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Dalam membuat suatu keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari beberapa faktor seperti: faktor kepercayaan, kemudahan, serta

persepsi akan risiko yang dihadapi dalam keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

### **Marketing Mix**

Menurut (Kotler and Armstrong, 2016), “Marketing mix is good marketing tools, is a set of product, pricing, promotion, distribution combine to produce the desire response of the target market”. Bauran pemasaran atau disebut dengan Marketing Mix adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Kata lainnya ini merupakan strategi pemasaran yang mutlak dilakukan untuk menawarkan suatu produk. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence).

### **Promosi**

Berdasarkan Andrews & Shimp (2018), promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang berusaha merangsang tindakan pembelian suatu produk secara cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Dimensi promosi meliputi promosi fisik, promosi melalui media tradisional, dan promosi melalui digital. Promosi fisik biasanya diadakan pada saat kegiatan atau acara khusus seperti pameran, bazaar festival, atau pekan raya edu. Promosi fisik ini memiliki beberapa keunggulan yaitu dapat menyentuh atau menjangkau calon konsumen dan berinteraksi langsung mengenai kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang dihadirkan. Namun memiliki kekurangan seperti minimnya calon pelanggan karena kegiatan tersebut dilakukan pada waktu tertentu, acara tertentu, dan lingkungan tertentu di lingkungan sekolah atau kampus (Aggarwal Sharma, Rao and Popli, 2013).

Promosi melalui media tradisional yaitu melalui media cetak seperti majalah, tabloid, dan sejenisnya, serta media elektronik seperti televisi, radio, dan di luar ruangan seperti iklan banner atau baliho. Promosi melalui media ini lebih unggul dibandingkan promosi fisik karena dapat menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Namun memiliki kelemahan yaitu biaya yang dikeluarkan sangat besar karena melibatkan media besar seperti televisi (Plumeyer *et al.*, 2019). Promosi melalui media digital dilakukan dengan menggunakan internet, media sosial, dan jejaring sosial. Cara ini paling banyak digunakan karena hampir semua orang memungkinkan untuk melihat produk atau jasa melalui ponsel atau laptop. Keunggulan media ini mempunyai jangkauan yang luas sedangkan biaya yang dikeluarkan relatif rendah. Kekurangan dari promosi ini adalah media digital memiliki banyak pesaing

### **Ekuitas Merek**

Aaker (1997) dalam Martang *et al.* (2022) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

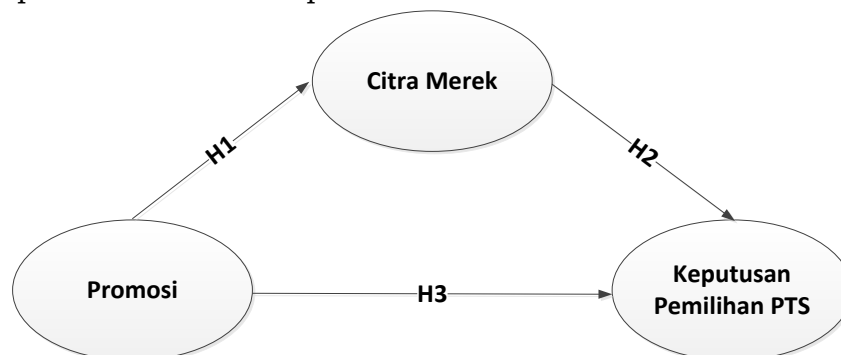
Menurut Aaker (1997) dalam Martang et al. (2022), ekuitas merek dibagi menjadi lima kategori, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran merek (brand awareness). Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Persepsi kualitas (perceived quality). Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.
3. Asosiasi merek (brand association). Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengn igannya mengenai suatu merek.
4. Loyalitas merek (brand loyalty). Loyalitas merek adalah kesetiaan yang diberikan pelanggan kepada suatu merek.
5. Asset-aset merek lainnya. Asset-aset merek lainnya meliputi hak paten, merek dagang (trade mark), akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

Brand image oleh Rangkuti (2013) dalam (Juliana & Johan, 2020) diartikan sebagai adanya kumpulan asosiasi dari berbagai jenis merek di pasar yang eksistensinya berada di dalam pikiran konsumen. Gambaran akan suatu produk dan asosiasinya serta keyakinan mereka akan merek tertentu yang terbentuk di dalam ingatan dapat dikatakan sebagai citra merek (Tjiptono, 2005). Dimensi dalam brand image dapat dikategorikan menjadi tiga bagian yaitu: kekuatan asosiasi merek atau brand association dimana konsumen secara aktif memikirkan suatu brand tertentu dan didalam benak mereka terdapat asosiasi yang kuat akan informasi suatu produk barang dan jasa

### **Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan fenomena, rumusan masalah, dasar teori SOR dan research gap dari kajian empiris dari penelitian terdahulu maka dibentuk kerangka berpikir berupa dua model konseptual dibawah ini:



Gambar 3.2 Model Penelitian

Dari model penelitian 2 pada gambar 3.2 dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek

H2: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemilihan PTS

H3: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemilihan PTS

H4: Citra merek mampu memedeiasi pengaruh promosi terhadap keputusan pemilihan PTS

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengambil objek penelitian dari mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali di kota Denpasar. Penentuan sampling pada riset ini menggunakan purposive sampling, dengan menggunakan responden mahasiswa ITB STIKOM Bali angkatan 2023 sebanyak 200 mahasiswa. Syarat-syarat yang dipergunakan untuk teknik adalah sebagai berikut responden yang berumur 17 tahun keatas, responden telah menjadi mahasiswa yang telah memutuskan untuk berkuliah di ITB STIKOM Bali, dan responden merupakan mahasiswa baru angkatan 2023.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif dengan Pengujian SEM, dimana pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik Struktural Equation Modelling (SEM) melalui penggunaan Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3. Dalam penggunaan (PLS-SEM) tidak mensyaratkan data terdistribusi normal, jumlah sampel yang terbatas, dan estimasi parameter dapat dilakukan langsung tanpa persyaratan goodness of fit, (Ghozali, 2014). Menurut Hair et al., (2011), teknik semacam itu banyak digunakan dalam penelitian di bidang pemasaran dan manajemen dengan tujuan menganalisis hubungan sebab dan akibat antara konstruk laten.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil Analisa**

#### **Profil Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru angkatan 2023 berbagai program studi di ITB Stikom Bali dari . Jumlah responden adalah 121 responden. Profil pengisi kuisisioner dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, program studi, daerah asal, domisili dan status mahasiswa. Rincian profil responden dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Profil Responden

<b>Karakteristik</b>	<b>Kategori</b>	<b>Generasi Y</b>
Jenis Kelamin	Pria	76
	Wanita	45
Program Studi	Sistem Informasi	26
	Sistem Komputer	10
	Teknologi Informasi	21
	Bisnis Digital	57
	Manajemen Informatika	7
Daerah Asal	Bali	96
	Luar Bali	25
Domisili	Denpasar	68
	Badung	26
	Gianyar	10
	Tabanan	6
	Bangli	2
	Klungkung	4
	Karangasem	3
	Jembrana	2
Status Mahasiswa	Kuliah	99
	Kuliah dan Bekerja	22

### **Pengujian Instrumen**

Pengujian instrument pengukur seluruh variabel pada penelitian ini menggunakan kuesioner, disampaikan kepada responden untuk dapat memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang dirasakan dan dialaminya. Angket sebagai instrumen harus memenuhi persyaratan utama, yaitu valid dan reliabel. Berikut ini hasil pengujian validitas dan reliabilitas angket penelitian.

### **Uji Validitas**

Uji validitas dengan sampel sebanyak 50, sehingga nilai  $r$  tabel  $(50 - 2; 0,05) = 0,284$  yang akan dibandingkan dengan nilai dari  $r$  hitung. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka dapat dikatakan alat ukur yang digunakan valid. Hasil uji validasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

<b>Pertanyaan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0.643**	0.284	Valid
X1.2	0.442**	0.284	Valid
X1.3	0.748**	0.284	Valid
X1.4	0.712**	0.284	Valid
X1.5	0.468**	0.284	Valid
M1	0.739**	0.284	Valid
M2	0.811**	0.284	Valid



M3	0.728**	0.284	Valid
M4	0.732**	0.284	Valid
Y1	0.729**	0.284	Valid
Y2	0.719**	0.284	Valid
Y3	0.676**	0.284	Valid
Y4	0.547**	0.284	Valid
Y5	0.459**	0.284	Valid

### Uji Reabilitas

Hasil perhitungan uji reliabilitas metode Cronbach's Alpha (r hitung) dapat dilihat pada kolom Cronbach's Alpha. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil Cronbach's Alpha untuk 50 data dari items atau 19 pertanyaan, yaitu

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variables	Cronbach's Alpha	N of Items
Promosi	0.552	5
Citra Merek	0.741	4
Keputusan Pemilihan	0.598	5

Kemudian, untuk mengetahui apakah data tersebut dapat dipercaya atau tidak, maka apabila perhitungan r hitung  $>$  r tabel 5%, dimana r hitung dilihat dari tabel hasil perhitungan sedangkan r tabel 5% yaitu 0,4555. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan, bahwa r hitung  $>$  r tabel 5%, sehingga data tersebut adalah reliabel atau dapat dipercaya dan konsisten.

### Evaluasi Pengukuran Model (Outer Model)

Dalam teknik analisis data menggunakan SmartPLS 3, terdapat kriteria yang dilakukan untuk menilai outer model, yaitu convergent validity yang dapat dilihat dari nilai loading factor dan AVE, discriminant validity dapat dilihat dapat dilihat pada cross-loading antara indikator dengan konstraknya, untuk uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai composit reliability dan cronbach's alpha.

Validitas convergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur (manifest variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas convergent dilakukan dengan melihat nilai loading factor dan dibandingkan dengan rule of thumb ( $>$  0,70), kemudian melihat nilai average variance extracted (AVE) dan dibandingkan dengan rule of thumb ( $>$  0,50). Untuk discriminant validity, jika korelasi konstruk dengan indikator lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hali itu menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Uji reliabilitas dengan tujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai dari composite reliability dan nilai cronbach's alpha, kemudian dibandingkan dengan rule of thumb ( $>$  0.70)

Tabel 4. Nilai Loading Factor, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's

Alpha, dan Composite Reliability

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek PT	M1	0.716	0.551	0.729	0.831
	M2	0.768			
	M3	0.72			
	M4	0.764			
Promosi	X1.1	0.854	0.674	0.758	0.861
	X1.3	0.818			
	X1.4	0.79			
Keputusan Pemilihan PT	Y1	0.747	0.682	0.769	0.865
	Y2	0.869			
	Y3	0.856			

Berdasarkan tabel 4 untuk nilai loading factor pada masing-masing indikator pada masing-masing variabel pada pengujian, memiliki nilai yang lebih besar dari nilai rule of thumb (> 0,70). Untuk nilai average variance extracted (AVE) dari masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan rule of thumb (> 0,50). Dari hasil pengujian reliabilitas untuk nilai composite reliability dan cronbach's alpha ternyata mampu menghasilkan nilai > dari nilai rule of thumb (> 0.70).

Tabel 5. Nilai Cross Loading

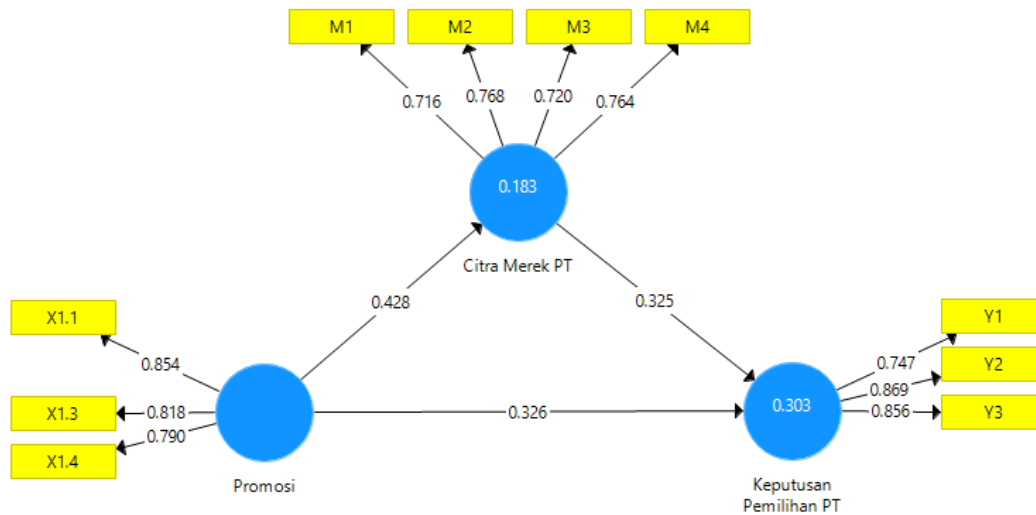
	Citra Merek PT	Keputusan Pemilihan PT	Promosi
Citra Merek PT	0.742		
Keputusan Pemilihan PT	0.465	0.826	
Promosi	0.428	0.465	0.821

Untuk validitas diskriminan indikator pada pengujian, dapat dilihat pada cross-loading antara indikator dengan konstraknya. Dari Tabel 5 terlihat bahwa korelasi konstruk citra merek dengan indikatornya lebih tinggi dibanding dengan konstruk lainnya. Hal itu berlaku juga untuk konstruk lainnya dengan masing-masing indikatornya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibanding konstruk lainnya.

**Model Pengukuran (Inner Model)**

Adapun kriteria penilaian model struktural (inner model) dengan menggunakan SEM-PLS, yaitu inner model dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen dan melihat nilai signifikansi melalui prosedur bootstrapping (significan level= 5%). Berikut hasil evaluasi model struktural (inner model) melalui prosedur bootstrapping untuk pengujian hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1 dan Tabel 6 berikut

**Evaluasi Nilai R Square**



Gambar 1. Pengukuran inner model untuk pengujian

Tabel 6. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek PT	0.183	0.176
Keputusan Pemilihan PT	0.303	0.291

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat nilai R Square untuk konstruk laten dependen. Nilai rule of thumb untuk R Square, yaitu 0,75 terkategori kuat; 0,50 terkategori moderat, dan 0,25 terkategori lemah (Hair, dkk.: 2011).

Dari hasil analisis pengujian (Tabel 5.6), diperoleh nilai R Square untuk konstruk masing-masing, yaitu konstruk keputusan pemilihan PT sebesar 0,303, berarti bahwa variabilitas keputusan pemilihan yang dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan citra merek dalam model sebesar 30,3 % dan termasuk dalam kategori model lemah.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai koefisien jalur dari hasil pengujian dengan Partial Least Square (PLS) dengan perhitungan bootstrapping.

Tabel 7. Hipotesis, Path Coefficients (Direct Effect), T Statistik, dan P Values

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
Citra Merek PT - > Keputusan Pemilihan PT	0.325	0.334	0.096	3.375	0.001
Promosi -> Citra Merek PT	0.428	0.447	0.083	5.187	0
Promosi -> Keputusan Pemilihan PT	0.326	0.326	0.092	3.54	0

Dari tabel 7 hasil path coefficient dapat diketahui bahwa untuk pengaruh promosi terhadap keputusan pemilihan PT yaitu promosi berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan PT, yaitu dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 <$  dari tingkat alpha 5%. Untuk promosi terhadap citra merek yaitu promosi berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap citra merek, yaitu dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 <$  dari tingkat alpha 5%. Untuk citramerek terhadap keputusan pemilihan PT yaitu citra merek berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan PT, yaitu dengan nilai signifikansi sebesar  $0.001 <$  dari tingkat alpha 5%.

Tabel 8. Hipotesis, Path Coefficients (Direct, Indirect, and Total effect), T Statistik, dan P Values untuk pengujian Y

<b>Eksogen</b>	<b>Path Coefficient</b>			<b>P Values</b>		<b>Hasil</b>	
	<b>Direct</b>	<b>Indirect</b>	<b>Total</b>	<b>Direct</b>	<b>Indirect</b>	<b>Direct</b>	<b>Indirect</b>
Citra Merek - > Keputusan Pemilihan PT	0.325	-		0.001		Diterima	
Promosi -> Citra Merek PT	0.428			0		Diterima	
Promosi -> Keputusan Pemilihan PT	0.465	0.139	0.604	0	0.004	Diterima	Diterima

Untuk pengaruh tidak langsung pada tabel 8, promosi berpengaruh secara tidak langsung (indirect effect) positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan PT yang dimediasi oleh citra merek, yaitu dengan nilai signifikansi sebesar  $0.004 <$  dari tingkat alpha 5%.

**Pembahasan**

Untuk hasil uji hipotesis hubungan citra merek dengan keputusan pemilihan PT, diperoleh hasil berupa pengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan PT. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kango et al. (2021). Variabel citra merek didukung oleh indikator-indikator berupa hubungan emosional yang terbentuk dari citra perguruan tinggi, reputasi (nama baik) dari perguruan tinggi, keunggulan program studi yang dimiliki perguruan tinggi, serta keunikan program studi yang dimiliki perguruan tinggi tersebut.

Untuk hubungan promosi dengan keputusan pemilihan PT didapatkan hasil berupa promosi berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan PT. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kango et al. (2021). Variabel promosi didukung oleh indikator-indikator berupa pertimbangan promosi melalui periklanan, pertimbangan promosi ke sekolah-sekolah, serta pertimbangan referensi dari sekolah asal.

Untuk hubungan promosi dengan kesadaran citra merek didapatkan hasil berupa promosi berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap citra merek PT. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini, Barkah and Hartini (2020) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap citra merek produk Fashion Rabbani Palembang.

Untuk pengaruh tidak langsung, promosi berpengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan PT yang dimediasi oleh citra merek. Mediasi dari citra merek merupakan mediasi secara parsial, dikarenakan pada hubungan secara langsung promosi dengan keputusan pemilihan PT menunjukkan hubungan signifikan dan untuk hubungan tidak langsungnya melalui citra merek menunjukkan hubungan yang signifikan juga.

Implikasi manajerial hasil penelitian ini adalah para manajemen perguruan tinggi perlu memperhatikan variabel promosi dan citra merek untuk dasar bagi calon mahasiswa untuk memilih perguruan tingginya. Untuk promosi yang didukung oleh indikator pertimbangan promosi melalui periklanan, pertimbangan promosi ke sekolah-sekolah, serta pertimbangan referensi dari sekolah asal. Untuk citra merek didukung oleh indikator hubungan emosional yang terbentuk dari citra perguruan tinggi, reputasi (nama baik) dari perguruan tinggi, keunggulan program studi yang dimiliki perguruan tinggi, serta keunikan program studi yang dimiliki perguruan tinggi tersebut.

**5. SIMPULAN dan SARAN****Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi serta promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek perguruan tinggi. Untuk pengaruh tidak langsung, promosi berpengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan PT yang dimediasi oleh citra merek.

### **Saran**

Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi manajemen pengelola perguruan tinggi. Dari hasil penelitian ini, diharapkan untuk peneliti yang lain di masa mendatang agar dilaksanakan penelitian lanjutan dengan menganalisa kembali variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pemilihan PT serta memperluas cakupan sampel yang digunakan sehingga memperkuat hasil penelitian ini dan terjadinya diskusi di forum ilmiah

### **DAFTAR PUSTAKA.**

- Aggarwal Sharma, A., Rao, V. R. and Popli, S. (2013) 'Measuring consumer-based brand equity for Indian business schools', *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(2), pp. 175–203.
- Andrews, J. C. and Shimp, T. A. (2018) *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Anggraini, N., Barkah, Q. and Hartini, T. (2020) 'Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang', *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), p. 26. doi: 10.31851/neraca.v4i1.4176.
- Ghozali, I. (2014) *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011) 'PLS-SEM: Indeed a silver bullet', *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), pp. 139–152.
- Juliana, J. and Johan, J. (2020) 'Pengaruh brand image dan brand trust sebagai variabel intervening dalam memilih universitas', *Journal of Business and Banking*, 9(2), p. 229. doi: 10.14414/jbb.v9i2.1978.
- Kango, U., Kartiko, A. and Maarif, M. A. (2021) 'The Effect of Promotion on the Decision to Choose a Higher Education through the Brand Image of Education', *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 13(3), pp. 1611–1621. doi: 10.35445/alishlah.v13i3.852.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016) *Principles of Marketing*. 16th edn. England: Pearson Education.
- Kurniawati, D. (2013) 'Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun', *Widya Warta: Jurnal Ilmiah Universitas Katolik Widya Mandala Madiun*, (01), pp. 65–80.
- Luthfiana, R. R. and Purworini, D. (2023) 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Instagram @Npureofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure', *Npure. Communications*, 5(1), pp. 372–397. Available at:

<https://doi.org/Communications5.1.5>.

- Martang, A. F. *et al.* (2022) 'Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Honda', *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(2), pp. 114–122. doi: 10.57178/paradoks.v5i2.342.
- Plumeyer, A. *et al.* (2019) 'Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions', *Review of Managerial Science*, 13, pp. 227–265.
- Salem, M. Z. (2018) 'Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain', *Management Decision*, 56(8), pp. 1748–1768. doi: 10.1108/MD-04-2017-0363.
- Ujang, M. (2008) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Barat', *SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU & CALL FOR PAPERS UNISBANK (SENDI\_U) Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat ISBN: 978-979-3649-81-8*, pp. 978–979.
- Wisnumurti, A. A. G. O. (2017) 'TATA KELOLA PERGURUAN TINGGI SWASTA MENUJU PERSAINGAN GLOBAL', in *Revitalisasi Tata Kelola Perguruan Tinggi Juni*, pp. 1–12.
- Yunita, A. and Haryanto, J. (2012) 'Pengaruh Word of Mouth, Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Konsumen', *Journal of Technology Management*, 11(1).