

**PENGARUH BRAND AWERENESS DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PRODI
MANAJEMEN DIMEDIASI KEPERCAYAAN PADA PROGRAM
PASCASARJANA UNIVERSITAS ABDUL AZIS LAMADJIDO**

Nurul Izzati¹, Rudin M², Hariyanto R Djatola³

Pascasarjana Manajemen Universitas Abdul Azis Lamadjido Palu
Jl. DR. Suharso, Besusu Barat, Palu Timur, Kota Palu, Sulawesi
Tengah Email: rudin.ternate@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini mengetahui dan menganalisis pengaruh *Pengaruh Brand Awereness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Prodi Manajemen Dimediasi Kepercayaan Pada Program Pascasarjana Universitas Abdul Azis Lamadjido*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SEM PLS (Partial Last Square)*, pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 61 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Awereness* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap Kepercayaan. *Brand Image* memiliki hubungan signifikan dengan arah positif terhadap Kepercayaan. Kepercayaan memiliki hubungan signifikan dengan arah positif terhadap Keputusan Memilih. Brand Awereness memiliki hubungan signifikan dengan arah positif terhadap Keputusan Memilih. Brand Image memiliki hubungan signifikan dengan arah positif terhadap Keputusan Memilih. Brand Awereness harus dimediasi Kepercayaan sehingga dapat mempengaruhi Keputusan Memilih. Brand Image memiliki hubungan langsung terhadap Keputusan Memilih yang dimediasi oleh Kepercayaan

Kata Kunci : *Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Memilih, Kepercayaan*

ABSTRACT

The aim of this research is to determine and analyze the influence of Brand Awareness and Brand Image on Students' Decisions in Choosing Trust-Mediated Management Study Programs in the Postgraduate Program at Abdul Azis Lamadjido University. The type of research used is quantitative research. And the analysis method used in this research is SEM PLS (Partial Last Square), data collection in this research is a questionnaire. The number of samples in this study was 61 respondents. The analysis results show that Brand Awereness does not have a significant relationship with Trust. Brand Image has a significant relationship with a positive direction towards Trust. Trust has a significant relationship in a positive direction towards Choosing Decisions. Brand Awereness has a significant relationship with a positive direction towards Choosing Decisions. Brand Image has a significant relationship with a positive direction towards Choosing Decisions. Brand Aweness must be mediated by Trust so that it can influence Choosing Decisions. Brand Image has a direct relationship to Choosing Decisions which is mediated by Trust

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Choosing Decisions, Trust

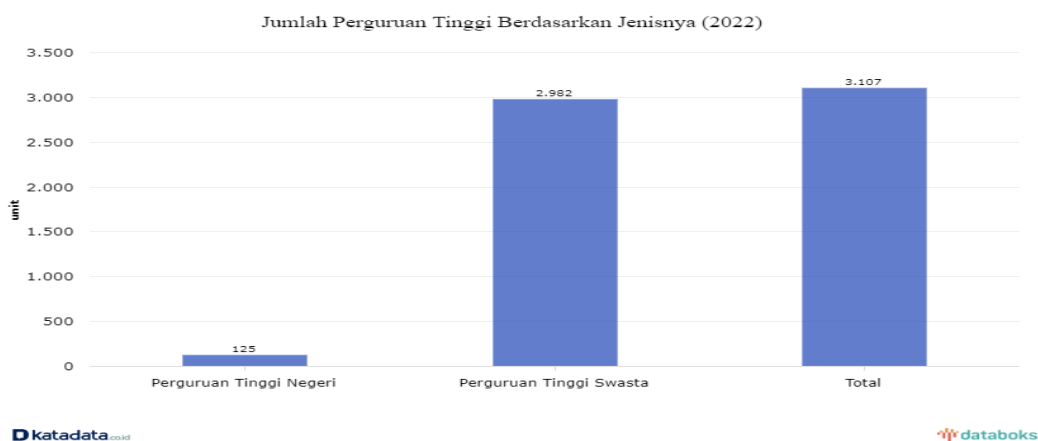
A. PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi sesuai dengan Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang jenjang pendidikan mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, dan program profesi, serta program spesialis, yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia (UU No 12 Tahun 2012). Pendidikan tinggi yang disebut dalam Undang-undang tersebut sering diartikan sebagai hal yang sama dengan perguruan tinggi, namun faktanya perguruan tinggi memiliki definisi yang berbeda. Perguruan tinggi yang kebanyakan di Indonesia dalam menyelenggarakan pendidikan memiliki status bentuk perguruan tinggi seperti politeknik, sekolah tinggi, institut atau universitas.

Jumlah fasilitas yang memadai, merupakan strategi dalam menaikkan nama dan pamor dari perguruan tinggi tersebut. Upaya tersebut dilakukan oleh semua Instansi Perguruan Tinggi yang ada di Indonesia menyuguhkan kualitas dari akademik untuk dapat bersaing dalam menarik perhatian mahasiswa ke Perguruan Tinggi mereka.¹

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia. Perguruan Tinggi di Indonesia pada tahun 2022 yang dirilis pada tanggal 28 Februari 2023 berjumlah 3.166, diantaranya 125 Perguruan Tinggi Negeri, dan 2.982 Perguruan Tinggi Swasta. (BPS Indonesia)

Gambar 1.1
Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia



Hasil data yang di lampirkan dalam bagan yang dilansir oleh Badan Pusat Statistik, menunjukkan angka selisih yang cukup

¹ Lella Anita, dan Berwin Anggara (2022). Pengaruh *Brand Image*, Fasilitas Belajar, dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro: Program Studi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

besar antara jumlah Institusi Perguruan Tinggi Negeri dan Institusi Perguruan Tinggi Swasta, banyaknya jumlah Perguruan Tinggi Swasta membuat para Universitas Swasta ini makin giat dalam memperlihatkan prestasi dan kualitas dari perguruan tinggi tersebut.

Proses pemilihan perguruan tinggi bagi calon mahasiswa baru merupakan sebuah pengambilan keputusan yang sangat penting, dikarenakan keputusan dalam memilih perguruan tinggi tersebut merupakan langkah yang akan mempengaruhi masa depan mereka. Tentunya calon mahasiswa dalam proses pengambilan keputusan khususnya dalam menentukan pilihan akan memilih di Perguruan Tinggi mana yang akan menjadi pilihan dalam menempuh pendidikan dalam mencapai gelar program sarjana.²

Proses pemilihan keputusan, mahasiswa akan melihat dari berbagai aspek, mulai sarana dan prasarana yang disediakan oleh pihak instansi, kualitas dari tenaga pengajar yang diperbantukan untuk mengajar dalam instansi tersebut, juga melihat dari kualitas dari Fakultas/Prodi yang dikeluarkan oleh BAN-PT sebagai pihak yang menilai kualitas dari Fakultas/Prodi Instansi Perguruan Tinggi yang ada di Indonesia, baik itu Perguruan Tinggi Negeri maupun Perguruan Tinggi Swasta.

Perguruan Tinggi dikatakan layak dan berkualitas dilihat dari seberapa baiknya akreditasi dari perguruan tinggi tersebut. Semakin baik akreditasi yang dikeluarkan oleh BAN-PT, maka semakin baik pula kualitas dari perguruan Tinggi tersebut, mulai dari kualitas dari tenaga pengajar, administrasi dari Instansi

² Firmansyah (2019).Increasing Brand Loyalty Through Brand Image, Brand Love and Brand Experience: Internasional Journal of Multydisciplinary Research and Publications.

tersebut, sampai pada seberapa lengkap fasilitas yang disediakan oleh Perguruan Tinggi tersebut. Akreditasi ini juga menjadi patokan dalam melihat apakah perguruan tinggi tersebut diakui atau tidak secara administrasi pemerintah. Keberagaman pilihan dapat menjadi faktor penentu calon peserta didik dalam memilih perguruan tinggi, faktor-faktor yang mempengaruhi peserta didik dalam memilih perguruan tinggi dapat disebut masukan atau input. Dalam hal ini diperlukan pemasaran jasa pendidikan agar calon mahasiswa mau memilih jasa yang ditawarkan oleh pihak perguruan tinggi. Strategi pemasaran jasa dilakukan oleh lembaga pendidikan dengan berbagai cara misalnya dengan memperkenalkan merek suatu lembaga pendidikan. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasi yang mengidentifikasikan suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.³

Perguruan tinggi perlu meningkatkan kemampuan calon mahasiswa maupun mahasiswa untuk mengenali dan terbiasa dengan nama atau citra perguruan tinggi yang kita tawarkan. Pentingnya pengenalan merek atau *Brand Awareness* ini adalah kunci bagi Instansi perguruan tinggi untuk bisa lebih unggul dalam persaingan. Hal ini karena mahasiswa akan memilih perguruan tinggi yang sudah dikenal. Keunggulan lain dari pengenalan merek/*brand Awareness* ini adalah dapat menciptakan persepsi dengan melakukan berbagai upaya promosi melalui, *word of mouth*, berita, media sosial dan lain sebagainya. jika berjalan sesuai dengan tujuan di awal, bisa menciptakan

³ Murti, (2019) Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Manajemen Pendidikan Ekonomi.

persepsi positif di benak calon mahasiswa. persepsi baik ini tentunya harus dijaga oleh setiap perguruan tinggi. Penggunaan media sosial merupakan satu diantara berbagai cara yang dilakukan oleh lembaga perguruan tinggi untuk memasarkan merek positif yang dimiliki, hal ini dapat memudahkan mahasiswa memilih perguruan tinggi yang akan ditempati dalam mengampuh pendidikan.

Selain *Brand Awareness*, *Brand Image* juga berperan penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen dalam hal ini mahasiswa yang akan memilih perguruan tinggi, dimana *Brand Image* ini dinilai mampu membantu mahasiswa dalam mengenali dan mengingat *Brand Image* dari setiap Perguruan Tinggi. Penelitian lain menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara tidak langsung pada ekuitas merek dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi. *Brand Image* yang memiliki hubungan positif dengan ekuitas merek merupakan bagian dari ekuitas merek. *Brand Image* adalah sejumlah persepsi pelanggan tentang merek yang dihasilkan oleh interaksi proses kognitif, afektif, dan evaluatif dalam pikiran pelanggan.⁴

Merujuk pada penelitian lainnya tentang institusi di Eropa dimana alasan utama calon mahasiswa memilih Perguruan Tinggi adalah pilihan program studi yang diajarkan dengan Bahasa Inggris, adanya kesempatan beasiswa, kelengkapan fasilitas yang dikampus, serta akreditasi Program Studi dan Universitas. Alasan-alasan tersebut menjadi aspek daya saing dari perguruan tinggi yang perlu di sosialisasikan pada calon peserta didik dengan jelas

⁴ Jasfar (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen: Universitas Nusantara PGRI Kediri.

serta menarik. Nilai atau *value* dan berbagai faktor penentu keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi dapat tersampaikan kepada mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi melakukan pemasaran jasa. Persaingan antar lembaga yang menawarkan jasanya memberikan ruang bagi Perguruan Tinggi untuk meningkatkan kualitas pendidikan di lembaganya dan juga dituntut untuk melakukan pemasaran jasa agar diketahui oleh calon mahasiswa.⁵

Keputusan dalam memilih merupakan proses interaksi antara sikap, afektif, sikap kognitif, sikap *behavior* dengan faktor Keputusan peserta didik dalam memilih Perguruan Tinggi dapat dikatakan sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses membandingkan berbagai macam tawaran yang ada dan menghasilkan suatu transaksi pembelian. Keputusan Mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi dan memiliki sikap akan jasa yang dipilih dapat dikatakan sebagai keluaran atau *output*. (Leon G: 2015). Lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Pada tahap keputusan, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti Citra Merek (*Brand Citra*) dan kesadaran akan merek (*Brand Awereness*). Brand Citra dapat positif ataupun *negative* tergantung pada konsumen memandang produk dari segi merek. (Sangadji & Sopiah: 2013).

⁵ Mowen (2012), Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Bisnis Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti diatas, maka dalam hal ini menjadi suatu hal yang menarik untuk dilakukan penelitian, mengapa mahasiswa tertarik

memilih Universitas Abdul Azis Lamadjido ini sebagai pilihan untuk menempuh pendidikan baik pada Program Pascasarjana, maka dari itu peneliti mengambil judul “**Pengaruh *Brand Awereness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Magister Manajemen di Mediasi Kepercayaan pada Program Pascasarjana Universitas Abdul Azis Lamadjido**”

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka terbentuk beberapa rumusan masalah yang akan menjadi tujuan penelitian ini dilakukan, diantaranya sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Awereness* berpengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa dalam memilih Program Magister Manajemen ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepercayaan mahasiswa dalam memilih Program Magister Manajemen ?

C. METODE PENELITIAN

Sesuai dengan judul dan tujuan penelitian ini maka penulis menggunakan jenis penelitian *Explanatory Research* menurut adalah suatu penelitian yang menjelaskan tentang suatu keadaan yang terjadi sebagai akibat terdapatnya beberapa data empiris dan otentik

yang didukung berdasarkan teori yang ada sehingga dapat dianalisis untuk menentukan kebijakan yang lebih baik.⁶

Lokasi Penelitian ini dilakukan dilingkungan Instansi Perguruan Tinggi Swasta, Universitas Abdul Azis Lamadjido, dikarenakan responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa, maka dari itu peneliti memilih untuk melakukan penelitian di Universitas Abdul Azis Lamadjido, waktu dilakukannya penelitian ini adalah pada bulan Desember 2023.

D. PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Universitas Abdul Azis Lamadjido

Berikut ini adalah sejarah singkat berdirinya kampus Universitas Abdul Azis Lamadjido Panca Bhakti Palu Sulawesi Tengah:

1. Tahun 1969: Kelas Jauh Akademi Administrasi Negara (AAN) Makassar di Palu didirikan oleh Drs. A. Matalatta Sulolipu (waktu itu Kadit Bangdes Provinsi Sul-Teng), Daeng Maradja Lamakarate (residen), Achmad Tahadju, BA (Wakil Kadit Bangdes Provinsi Sul- Teng) dan beberapa tokoh masyarakat. Tahun 1970: Pemerintah melarang dan menutup kelas jauh. Drs. Djamaluddin Harate selaku Ketua AAN Makassar di Palu berinisiatif

⁶ Sugiyono, (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D

menghubungi beberapa tokoh masyarakat untuk membentuk Yayasan Administrasi Niaga Palu, sehingga AAN Makassar di Palu berubah menjadi AAN Palu. Berikut adalah orang-orang yang dihubungi beliau adalah H. Abdul Azis Lamadjido, SH (Bupati Donggala) dan Kapten B. C. Tobondo (Wakil Ketua DPRD Sul-Teng).

2. Tahun 1972: Berdasarkan SK. Dirjen Dikti No. 41/B/DPT/1972 tanggal 30 Desember 1972, AAN Palu memperoleh status Swasta terdaftar dengan jenjang pendidikan Sarjana Muda (SM), yang membina jurusan Kesekretariatan dan jurusan Akuntansi.
3. Tahun 1981 berdasarkan SK. Mendikbud No. 048/0/1981 tanggal 22 Januari 1981 AAN Palu kembali ditetapkan dengan status Swasta Terdaftar.
4. Tahun 1986 berdasarkan SK. Mendikbud No. 045/0/1986 tanggal 28 Januari 1986 AAN Palu berubah menjadi Akademi Sekretaris Manajemen (ASM) Panca Bhakti Palu dengan jurusan/program studi pada jenjang program Diploma Tiga (D3) yaitu jurusan sekretariat dan jurusan akuntansi. kedua jurusan tersebut memperoleh status swasta terdaftar.
5. Tahun 1987 atas desakan sebagian besar alumni AAN dan mahasiswa tingkat akhir ASM untuk dapat melanjutkan pendidikan ke tingkat Sarjana (S1), maka atas inisiatif Drs. H. M. Jusuf Paddong, dibantu oleh Achmad Tahadju, BA (Sekretaris Yayasan), diupayakan pembentukan sebuah sekolah tinggi yang diberi nama Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) berdasarkan SK. Koordiantor Kopertis Wilayah IX Sulawesi No. 68 Tahun 1987 tanggal 17

6. Februari 1987, status ASM ditingkatkan menjadi STIM Panca Bhakti Palu dengan jenjang pendidikan S1 Sekretariat dan S1 Akuntansi.
7. Tahun 1988, melalui proses evaluasi, STIM Panca Bhakti Palu kemudian berubah bentuk menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Panca Bhakti Palu berdasarkan SK. Mendikbud No. 063a/0/1988 tanggal 9 Februari 1988 dan memperoleh status terdaftar berdasarkan SK. Mendikbud No. 064/0/1988.
8. Tahun 2002, berdasarkan SK. BAN-PT Depdikbud RI No. 014/BAN- PT/Ak.IV/S1/XI/2002 tanggal 25 November 2002 jurusan manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Panca Bhakti Palu memperoleh status terakreditasi dengan peringkat B. Tahun 2006: Berdasarkan SK. BAN-PT Depdikbud RI No. 007/BAN- PT/Ak.X/S1/VI/2006 tanggal 29 Juni 2006 jurusan akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Panca Bhakti Palu memperoleh status terakreditasi dengan peringkat B. Tahun 2007, berdasarkan SK BAN-PT Depdikbud RI No. 030/BAN- PT/Ak.X/S1/XII/2007 tanggal 14 Desember 2007 jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Panca Bhakti Palu memperoleh status terakreditasi dengan peringkat

1. Hubungan *Brand Awereness* terhadap Kepercayaan.

Berdasarkan hasil estimasi *Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM)* diketahui Pengaruh *Brand Awereness* terhadap Kepercayaan ditemukan pengaruh yang signifikan dengan arah positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Awereness* memiliki hubungan signifikan terhadap Kepercayaan. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti memiliki kondisi yang sama dengan dalam

penelitiannya dengan judul Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perusahaan Pembiayaan Dengan Persepsi Kualitas Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus Di Perumahan Jatinegara Indah Kecamatan Cakung) Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Dita Puspitasari, dan Afriapollo Syafaruddin terdapat pengaruh yang signifikan dengan arah positif pada variabel *brand Awereness* terhadap kepercayaan *Brand Awereness* Kesimpulan tersebut diperkuat oleh pernyataan Barends, et al. Dalam (Tawulasi 2012) yang menjelaskan bahwa kesadaran merek/*Brand Awereness* dibagi menjadi 2 yaitu, *low awareness* dan *high awareness*. *Low awareness* merupakan pengenalan konsumen terhadap suatu merek secara apa adanya dan tidak mendalam sedangkan *high awareness* merupakan pengenalan konsumen secara mendalam terhadap suatu merek. Kesimpulannya bahwa variabel *brand awereness* memiliki tingkatan untuk dapat muncul dalam benak konsumen apabila melihat/mendengar suatu merek.⁷

2. Hubungan *Brand Image* terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil estimasi *Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM)* diketahui Hubungan *Brand Image* terhadap Kepercayaan memiliki hubungan signifikan dengan arah positif terhadap Kepercayaan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bouhlef, et al tahun (2009) yang berjudul “*Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation*” yang meneliti pengaruh mobile marketing dan kepribadian merek terhadap kepercayaan yang hasilnya kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

7

sehingga dapat meningkatkan intensitas pembelian konsumen. Persepsi mengenai diri sangat erat hubungannya dengan kepribadian, dimana orang cenderung membeli produk serta menjadi pelanggan perusahaan yang mempunyai citra seperti dirinya (Schiffman dan Kanuk, 2008:125). Kepribadian sebuah merek dapat mengasosiasikan dengan pengguna merek tersebut dan sebuah merek yang digunakan merupakan cerminan dari pengguna merek tersebut.⁸

3. Hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan Memilih

Hasil estimasi *Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM)* diketahui hubungan kepercayaan terhadap keputusan memilih memiliki hubungan signifikan dengan arah positif terhadap keputusan memilih. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya yang melakukan penelitian terkait variabel yang sama, penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dwi Jayanti (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)” dengan hasil penelitian kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa emosi konsumen, dilihat dari aspek rasa percaya diri (kepercayaan) yang dirasakan oleh mahasiswa dalam menjalankan proses perkuliahan di program Pascasarjana

⁸ Surahmi, dan Septiana Novita Dewi (2022). Peran Promosi, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Memilih Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi: Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta

Universitas Abdul Azis Lamadjido. Hasil pengujian tersebut membuktikan teori dari Gefen dan Straub 2004, bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggitingkat pembelian niat konsumen.⁹

4. Hubungan *Brand Awereness* Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil *estimasi Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM)* diketahui Hubungan *Brand Awereness* Terhadap Keputusan Memilih memiliki hubungan signifikan dengan arah positif terhadap Keputusan Memilih. Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firda Ramadayanti (2020) dengan judul penelitian “Peran *Brand Awereness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk “hasil dari penelitian tersebut terdapat pengaruh *brand awereness* terhadap keputusan membeli produk.¹⁰ Pada kondisi ini menjelaskan bahwa bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Tentunya merek yang melekat pada pikiran konsumen juga dipengaruhi faktor-faktor pendukung contohnya adalah promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah

⁹ Sadikin (2020) Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar): JURNAL ABIWARA Vol. 1, No. 2.

¹⁰ Puspitasari. D, dan Syafaruddin Afriapollo, (2021) Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perusahaan Pembiayaan Dengan Persepsi Kualitas Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus Di Perumahan Jatinegara Indah Kecamatan Cakung)

mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.¹¹

Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil estimasi *Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM)* diketahui hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih memiliki hubungan signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pemilihan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggun Fajaria Spa (2020) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tengah Wabah Covid 19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Brand Pakaian Cordy), Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cordy. *Brand Image* berpengaruh 26,3% terhadap keputusan pembelian Produk Cord. Dalam melakukan keputusan pembelian citra merek dan kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya citra merek yang positif, konsumen akan cenderung melakukan pembelian yang menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian dan laba yang diperoleh perusahaan. Serta jika produk dianggap berkualitas bagi konsumen, maka produk itu akan selalu dicari karena konsumen membutuhkannya.

¹¹ Amalia Ghadani dkk (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Mediasi Brand Awareness: Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awereness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan mahasiswa dalam memilih Program Pascasarjana Magister Manajemen
2. *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Kepercayaan mahasiswa dalam memilih Program Pascasarjana Magister Manajemen
3. Kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan memilih Program Pascasarjana Magister Manajemen
4. *Brand Awereness* memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Keputusan Memilih Program Pascasarjana Magister Manajemen

F. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka disarankan sebagai berikut:

1. Program Pascasarjana Univesitas Abdul Azis Lamadjido, agar dapat meningkatkan sosialisasi pengenalan program pascasarjana kepada kalangan masyarakat, meningkatkan kualitas sarana dan prasarana perkuliahan dan ruang tata

usaha, agar mahasiswa dapat merasakan kenyamanan dalam melakukan proses perkuliahan

2. Mahasiswa Program Pascasarjana, agar dapat menjaga nama baik, serta membantu mensosialisasikan Program Pascasarjana Universitas Abdul Azis Lamadjido ini kepada rekan kerja, sahabat dan sanak saudara.
3. Pembaca/masyarakat, peneliti meminta maaf apabila ada hal yang keliru terdapat didalam naskah ini, dikarenakan masih banyak hal yang masih perlu diperbaiki, dievaluasi dan dikembangkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker (2018). Building Brand Awareness and Brand Loyalty through Social Media Marketing and Brand Equity: Internasional Journal of Reseach. Vol 10. Issue 04.

Agustien, (2018). Analisis Kompetensi Menulis Karya Tulis Ilmiah Mahasiswa di Indonesia Ascarya Journal of Islamic Science Culture and Social Studies

Amalia Ghadani dkk (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Mediasi Brand Awereness: Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan.

Anggun Fajaria Spa. (2020). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tengah Wabah Covid 19 Dalam

Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Brand Pakaian Cordy)

Bouhlel, et al, (2009). Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Invertigation

Durianto (2017). Pengaruh Brand Awerenesss, Brand Asosiation, dan Perceived Quality: Forum Ekonomi. Vol 19 (2).

Fahmi, (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology And Innovation: Jurnal Manajemen & Bisnis.

Firda Ramadayanti. (2020). Peran *Brand Awereness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Firmansyah (2019).Increasing Brand Loyalty Through Brand Image, Brand Love and Brand Experience: Internasional Journal of Multydisciplinary Research and Publications.

Jasfar (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen: Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Juliana & Sihombing, 2019.Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli

Lella Anita, dan Berwin Anggara (2022). Pengaruh *Brand Image*, Fasilitas Belajar, dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro:

Program Studi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam.

Maharani (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Motivasi
Karyawan Terhadap Kinerja Perusahaan: Jurnal Lentera
Bisnis Volume 10, Nomor 1

Mowen (2012), Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan
Terhadap Loyalitas Pelanggan: Bisnis Jurnal Bisnis dan
Manajemen Islam.

Muh. Heru Budi Santoso, dan Fani Diah Anggraini (2023). Pengaruh
Brand Awareness dan *Brand Image* Terhadap Keputusan
Pembelian Masker Mouson Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Lamongan di Masa Pandemi
Covid-19: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan.

Murti, (2019).Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan
terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada
Program Studi Manajemen Pendidikan Ekonomi.

Nel Arianty, dan Ari Andira (2021), Pengaruh *Brand Image* dan *Brand
Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian: Program Studi
Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Medan.

Ni Luh Gde Sari Dewi dkk (2021). Pengaruh *Brand Image* dan Brand
Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online

Priansa (2017). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah
terhadap loyalitas nasabah: Conference on Islamic

Management, Accounting, and Economics (CIMA E)
Proceeding. Vol. 2

Puguh Suharso (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis:
Pendekatan Filosofi Dan Praktis.

Puspitasari. D, dan Syafaruddin Afriapallo, (2021) Pengaruh
Kepercayaan Merek, Citra Merek Terhadap Keputusan
Menggunakan Produk Perusahaan Pembiayaan Dengan
Persepsi Kualitas Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus
Di Perumahan Jatinegara Indah Kecamatan Cakung)

Ratna Dwi Jayanti. (2021), Pengaruh Harga Dan Kepercayaan
Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus
Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)

Sadikin (2020) Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap
Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada
Konsumen Gea Fashion Banjar): JURNAL ABIWARA Vol. 1,
No. 2.

Sangadji & Sopiah: 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek
terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian
sebagai intervening. Jurnal kajian manajemen bisnis, 10
(2): 144-160.

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2015. Consumer Behavior
Tenth. Edition: Pearson Education

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2015. Perilaku
Konsumen, Alih Bahasa: Sangadji, PT. Indeks, Jakarta.

- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons, Haddington
- Setiadi (2016). *The Effect of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction of Commonwealth Bank: Business, Economics*.
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*
- Sumarwan (2011), *Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator dan Strategi): Kajian Pustaka*.
- Surahmi, dan Septiana Novita Dewi (2022). *Peran Promosi, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Memilih Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi: Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dharma AUB Surakarta*
- UU No 12 Tahun 2012 *Jenjang Pendidikan mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, dan program profesi, serta program spesialis, yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia*