

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KULIAH MELALUI CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS MAHASISWA PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
REGULER DI INSTITUTE X – JAKARTA)**

Giovani Ekaristy Situmorang¹, Septo Pramesworo²

^{1,2}Perbanas Institute

Email : giovaniekaristy@gmail.com¹, journals.pramesworo@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan jumlah mahasiswa baru program S1 reguler di Institute X - Jakarta dalam kurun waktu 2019 sampai dengan 2023 dan penurunan paling signifikan terlihat pada tahun 2021. Penulis menangkap fenomena tersebut dan merumuskan dalam penelitian ini tentang bagaimana mahasiswa mengambil keputusan kuliah berdasarkan kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi melalui citra merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi terhadap variabel keputusan kuliah melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap responden sebanyak 125 responden. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan metode analisis deskriptif dan regresi SEM-PLS melalui software SmartPLS versi 4. Evaluasi dalam penelitian ini dilakukan dengan evaluasi model dan uji hipotesis. Hasil uji statistik pada sepuluh hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan kuliah, kualitas layanan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan kuliah, promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah, citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap citra merek, promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek secara tidak langsung memediasi dengan positif dan signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan kuliah, citra merek secara tidak langsung memediasi dengan positif dan signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan kuliah, dan citra merek secara tidak langsung memediasi dengan positif dan tidak signifikan pengaruh promosi terhadap keputusan kuliah.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Keputusan Kuliah, Citra Merek.

Abstract

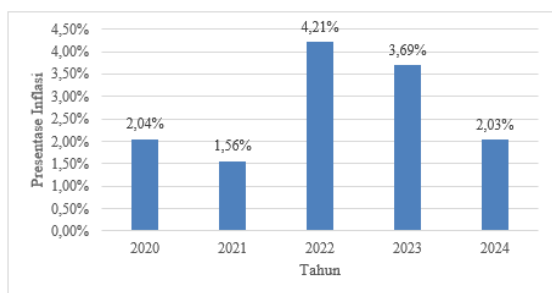
This study is motivated by the decline in the number of new students enrolling in the regular undergraduate program at Institute X - Jakarta from 2019 to 2023, with the most significant decrease occurring in 2021. The author identifies this phenomenon and formulates this research to examine how students make college decisions based on product quality, service quality, and promotion through brand image. The purpose of this study is to determine the

influence of product quality, service quality, and promotion on college decision-making, with brand image acting as a mediating variable. This research employs a quantitative method, with data collected through questionnaires distributed to 125 respondents. The data is processed using descriptive analysis and SEM-PLS regression analysis through SmartPLS version 4 software. The evaluation in this study includes model evaluation and hypothesis testing. The statistical test results for the ten hypotheses indicate that product quality has a positive but insignificant effect on college decision-making, service quality has a negative and insignificant effect on college decision-making, promotion has a positive and significant effect on college decision-making, and brand image has a positive and significant effect on college decision-making. Additionally, product quality has a positive and significant effect on brand image, service quality has a positive but insignificant effect on brand image, and promotion has a positive and significant effect on brand image. Furthermore, brand image indirectly mediates the relationship between product quality and college decision making in a positive and significant manner, as well as the relationship between service quality and college decision-making in a positive and significant manner. However, brand image indirectly mediates the relationship between promotion and college decision-making in a positive but insignificant manner. Keywords: Product Quality, Service Quality, Promotion, College Decision- Making, Brand Image.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Promotion, College Decision- Making, Brand Image.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19, perang Ukraina dengan Rusia, serta tensi di Timur Tengah berdampak terhadap inflasi global. Gambar 1. Menunjukkan tren inflasi di Indonesia dalam lima tahun terakhir dengan lonjakan signifikan pada tahun 2022 dan tahun 2023.

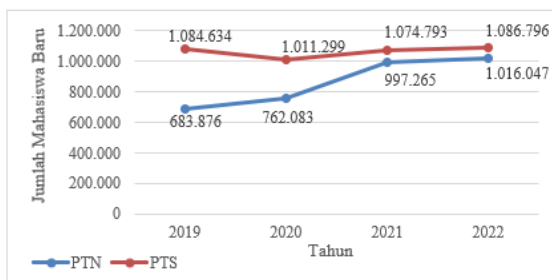


Gambar 1
Inflasi di Indonesia dalam Lima Tahun Terakhir (2020-2024)

Sumber: Bank Indonesia. Data diolah, 2025

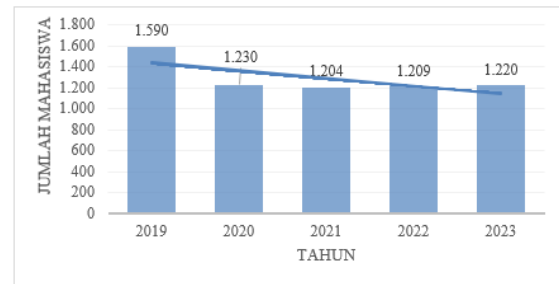
Berdasarkan Pangkalan Data Perguruan Tinggi, perguruan tinggi swasta mengalami dampak dari inflasi tersebut. Hal ini tergambar dari penurunan jumlah mahasiswa baru pada tahun 2020 sebesar 1,45% dibandingkan tahun 2019 dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2022 sebesar 3,74% dibandingkan tahun 2021. Hal tersebut berbanding terbalik dengan peningkatan jumlah mahasiswa baru di perguruan tinggi negeri yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tahun 2020 mengalami kenaikan

mahasiswa baru sebesar 11,44% dari tahun 2019 dan pada tahun 2022 terdapat kenaikan jumlah mahasiswa baru sebesar 1,88% dibandingkan tahun 2021. Gambar 2 tergambar perbandingan jumlah mahasiswa baru perguruan tinggi negeri (PTN) dengan perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia selama lima tahun terakhir.



Gambar 2
Perbandingan Pertumbuhan Mahasiswa Baru PTN Dan PTS
Sumber: Pangkalan Data Perguruan Tinggi. Data diolah, 2025

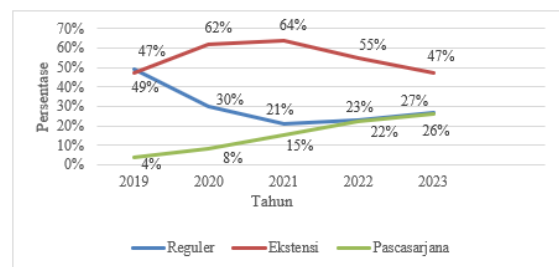
Salah satu institusi pendidikan yang terdampak oleh ketidakstabilan ekonomi adalah Institute X- Jakarta, yang mengalami fluktuasi dalam penerimaan mahasiswa baru. Fenomena tersebut dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3
Jumlah Mahasiswa Baru Institute X- Jakarta

Sumber: Laporan Tahunan Institute X- Jakarta. Data diolah 2023

Dari gambar 3, dirincikan adanya penurunan persentase mahasiswa reguler yang tergambar pada gambar 4 berikut:



Gambar 4
Persentase Mahasiswa Baru di Institute X- Jakarta

Sumber: Laporan Tahunan Institute X- Jakarta. Data diolah, 2025

Gambar 4 terjadi fenomena yang terlihat pada tahun 2021 yakni terjadi penurunan jumlah mahasiswa baru program S1 reguler yang sangat signifikan dibandingkan tahun 2019 dari 49% menjadi 21%. Namun terjadi sedikit peningkatan pada tahun 2022 dan 2023 menjadi 23%

dan 27%. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan keputusan kuliah mahasiswa S1 reguler di Institute X- Jakarta.

Penurunan keputusan kuliah di Institute X- Jakarta sebelum tahun 2023 mengindikasikan adanya perubahan dalam proses pengambilan keputusan oleh calon mahasiswa. Dwijantoro, dkk (2021: 65) mendefinisikan *purchase decision* (keputusan pembelian) sebagai proses di mana calon konsumen menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, dan memberikan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan mereka. Pramudiyanto, Kurniawan, dan Jamal (2024: 2) berpendapat bahwa memilih perguruan tinggi sama dengan memilih produk atau layanan, pertimbangannya meliputi kualitas, harga, lokasi, promosi, dan variabel lainnya.

Keputusan kuliah sejatinya merupakan hasil dari beberapa proses pengambilan keputusan seperti yang diuraikan oleh Swashta dan Handoko (2013) dalam Pramesworo dan Evi (2023: 10). Proses tersebut meliputi *problem recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *alternative and evaluation* (alternatif dan evaluasi), *purchase decision* (keputusan

pembelian), dan *post-purchase behaviour* (perilaku pasca pembelian).

Variabel bebas pertama yang memengaruhi variabel terikat keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kotler dan Keller (2014) dalam Syahputra, Ritonga, dan Lubis (2022: 200) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki produk. Garvin (1987) dalam Kusuma dan Utomo (2020: 181) menyatakan dimensi kualitas produk meliputi: (1) *Performance* (kinerja), yaitu kinerja utama suatu produk. (2) *Features* (fitur) adalah karakteristik tambahan untuk menambah kualitas produk. (3) *Reliability* (keandalan) adalah keandalan sebuah produk. (4) *Conformance* (kesesuaian) adalah kesesuaian produk dengan spesifikasi yang ditawarkan. (5) *Durability* (daya tahan) yaitu usia daya operasi sebuah produk, (6) *Serviceability* (kemudahan layanan) yaitu kecepatan dan kemudahan layanan, (7) *Aesthetic* (estetika) yaitu bagaimana penilaian sebuah produk ketika produk tersebut dilihat, dirasakan, dan didengar, dan yang terakhir adalah (8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan) yaitu bagaimana konsumen mempersepsikan sebuah produk.

Variabel bebas kedua yang memengaruhi keputusan pembelian adalah

kualitas layanan. Kualitas layanan yang diberikan oleh perguruan tinggi berperan penting dalam membuat sebuah keputusan registrasi. Kualitas layanan tercermin dalam lima dimensi Service Quality (SERVQUAL) atau kualitas layanan. Parasuraman dalam Rahmawati, dkk. (2023: 1956) mengemukakan bahwa implementasi dalam SERVQUAL dapat teridentifikasi dari lima dimensi situasi belajar mengajar yaitu (1) *Tangible* (bukti fisik), yang meliputi penampilan fisik, peralatan, kinerja pengajar dan karyawan serta penggunaan bahasa yang mudah dipahami. (2) *Reliability* (keandalan), meliputi kemampuan institusi untuk memberikan layanan yang andal dan akurat. (3) *Responsiveness* (daya tangkap) yaitu berfokus pada kesediaan dan kemampuan karyawan institusi membantu mahasiswa termasuk kemampuan dosen menjawab mahasiswa dengan cepat dan memotivasi minat belajar mahasiswa. (4) *Assurance* (jaminan), yang terkait dengan bagaimana institusi menciptakan rasa aman dan kepercayaan dan (5) *Emphaty* (empati) yang berkaitan dengan bagaimana institusi memberikan perhatian, menciptakan rasa aman dan percaya.

Variabel bebas ketiga adalah promosi yang memengaruhi keputusan pembelian.

Schoell dalam Hulu, dkk (2023: 809) mengemukakan bahwa promosi adalah untuk menarik atensi (minat) konsumen, untuk mengajar, untuk meningkatkan, dan untuk meyakinkan sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan jalan memengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Bauran promosi terdiri dari *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *personal selling* (penjualan personal), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut).

Salah satu variabel mediasi yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek mencerminkan bagaimana masyarakat memandang sebuah institusi. Liu dan Kao dalam Sutanto dan Agustini (2024: 3649) mengemukakan bahwa citra merek mencakup persepsi dan emosi yang diasosiasikan pelanggan dengan suatu merek ketika mereka mendengar atau melihatnya, serta pengetahuan yang mereka peroleh tentang merek tersebut. Citra merek memiliki dimensi yang disebutkan oleh Rangkuti (2009) dalam Ubaidillah dan Suyono (2023: 43) yaitu (1) *Reputation* (nama baik), yaitu berkaitan dengan bagaimana

masyarakat memandang dan menilai merek berdasarkan sejarah dan rekam jejaknya dalam memberikan produk atau layanan. (2) *Recognition* (pengenalan), yaitu bagaimana merek dapat dikenal oleh konsumen dan menjadi pilihan utama dalam kategori produk atau jasa tertentu. (3) *Affinity* (hubungan emosional) yaitu kedekatan emosional yang tercipta antara merek dan konsumen yang membuat mereka terhubung secara pribadi dengan merek tersebut. (4) *Brand Loyalty* (kesetiaan merek) yaitu sejauh mana pelanggan terus memilih dan membeli produk atau jasa dari merek yang sama karena kepercayaan dan kepuasan yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan variabel dependen, variabel independen, dan variabel mediasi dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas. Penelitian ini memilih kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2),

dan promosi sebagai variabel independen.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut dengan variabel terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Penelitian ini memilih keputusan kuliah sebagai variabel dependen (Y).

c. Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel penyela atau antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen. Sehingga variabel independen tidak langsung memengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Penelitian ini memilih citra merek (Z) sebagai variabel mediasi.

Unit Analisis

Dalam penelitian ini, unit analisis individu yang menjadi responden adalah mahasiswa program S1 Manajemen reguler yang sedang menempuh perkuliahan di Institute X- Jakarta.

Operasional Variabel

Penjelasan mengenai operasional setiap variabel penelitian yang akan

dinyatakan dalam kuesioner dengan skala pengukuran untuk tiap variabelnya tergambar dalam tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Operasional Variabel

| N o | Varia bel | Definisi Variabe l | Indikator | Sk ala |
|--------|--|--|---|------------|
| 1 | Kuali tas Produ k (X ₁) | Nabhan dan Kresnai ni (2005) dalam Barreto, dkk. (2023: 336) mendefi nisikan kualitas produk sebagai faktor yang terdapat dalam suatu produk yang dapat menyeb abkan | - Struktur fisik suatu produk. - Ciri produk yang menjadi komplemen dasar suatu produk. - Tingkat kinerja suatu produk dalam menjalankan fungsinya. - Penilaian konsumen baik secara sadar maupun tidak sadar saat menggunakan produk. - Daya tahan sebuah produk | Lik ert |

| N o | Varia bel | Definisi Variabe l | Indikator | Sk ala |
|--------|--------------|---|---|------------|
| | | produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuan produk tersebut diproduksi. Kualitas biasanya berkaitan dengan manfaat atau kegunaan dari suatu produk. | produk berfungsi tanpa mengalami kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu. - Kemudahan perbaikan suatu produk jika mengalami kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu. - Wujud tampilan visual dan variasi dari sebuah produk. - Aspek tampilan dan kegunaan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. | |
| 2 | Kuali tas | Ramya, dkk. | Indikator kualitas layanan | Lik ert |

| N o | Varia bel | Definisi Variabe l | Indikator | Sk ala |
|--------|----------------------------------|---|--|-----------|
| | Laya nan (X ₂) | (2019) dalam Kalisa (2024: 65) mendefi nisikan kualitas layanan sebagai kapasita s organisa si untuk menang gapi kebutuh an pelangg an dengan efektif dan efisien dalam rangka mengeja r profitabi litas dan | yang diimplement asikan dalam situasi belajar mengajar adalah sebagai berikut: - Fasi litas fisik, materi yang digunakan, strategi pembelajara n, dan kinerja dosen saat menyampaik an materi. - Ke mampuan dosen memberi layanan sesuai waktu yang disepakati, menjelaskan sistem perkuliahan dengan jelas dan tepat, dan menyampaik an evaluasi dan tugas dengan jelas. - Kes ediaan dan kemampuan dosen/karya wan dalam membantu | |

| N o | Varia bel | Definisi Variabe l | Indikator | Sk ala |
|--------|----------------------------------|---|--|------------|
| | | keberlan jutan. | dan merespon mahasiswa. | |
| 3 | Prom osi (X ₃) | Satria (2018) dalam Boari, dkk. (2024: 2) mendefi nisikan promosi sebagai suatu kegiatan dalam bidang pemasar an sebagai komunik asi yang dilakuka n perusaha an kepada pembeli atau konsume n. Kegiatan ini mencaku p pemberit aan, pembuju kan, dan pengaruh terhadap barang atau jasa | - Ikla n yang menarik perhatian secara visual, membangkit kan rasa ingin tahu, mendorong konsumen untuk mencoba produk atau jasa, dan menciptakan keinginan yang kuat di benak konsumen untuk menggunaka n produk atau jasa yang diiklankan - Pen awaran insentif kepada konsumen dalam bentuk diskon, kupon, cashback, sampel, <i>trial class</i> , atau hadiah langsung. | Lik ert |

| No | Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Skala |
|----|----------|--|---|-------|
| | | yang dihasilkan, dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk atau layanan tersebut. | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Event</i> dan <i>experience</i> yang dilakukan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek, memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen, menunjukkan kreativitas, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. - Berita positif yang tersebar mengenai perusahaan, identitas perusahaan yang unik, dan terdapat kegiatan pelayanan masyarakat. - Interaksi langsung antara tenaga | |

| No | Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Skala |
|----|----------|-------------------|---|-------|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> penjual dengan konsumen, komunikasi yang berkelanjutan, dan kemampuan menanggapi pertanyaan atau kebutuhan secara efektif. - Upaya perusahaan dalam menasar segmen pasar tertentu, kemudahan memperoleh informasi mengenai produk dan layanan, penyampaian pesan promosi yang menarik perhatian. - Terdapat saluran komunikasi seperti email, blog, dan situs web perusahaan yang digunakan | |

| N o | Varia bel | Definisi Variabe l | Indikator | Sk ala |
|--------|-------------------------|---|---|-----------|
| | | | <p>untuk menyediakan informasi mengenai produk dan layanan, memungkinkan interaksi pelanggan, serta mendukung proses penjualan.</p> <p>- Pembicaraan positif, konsumen yang menyarankan produk atau layanan kepada orang lain, dan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian.</p> | |
| 4 | Keputusan Pembelian (Y) | Kotler dan Keller (2016) dalam Dwijantoro, Dwi, dan Syarief (2021: 65) mendefinisikan | <p>- Keputusan pemilihan produk yang berfokus kepada proses konsumen memilih produk.</p> <p>- Pengumpulan informasi</p> | Likert |

| N o | Varia bel | Definisi Variabe l | Indikator | Sk ala |
|--------|--------------|---|--|-----------|
| | | <p>keputusan pembelian sebagai elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjangkau pilihan, memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjangkau pilihan, memutuskan pembelian, memakai</p> | <p>awal di mana konsumen mempelajari sebuah merek melalui media sosial, iklan, ataupun <i>review</i> dari orang lain.</p> <p>- Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh lokasi yang strategis, kenyamanan tempat, dan suasana yang menyenangkan.</p> <p>Pilihan metode pembayaran cicilan atau kredit serta opsi kemudahan akses pembayaran</p> | |

| N o | Varia bel | Definisi Variabe l | Indikator | Sk ala |
|--------|-----------------|---|---|-----------|
| | | , dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberi kepuasan dan keinginan mereka. | | |
| 5 | Citra Merek (Z) | Budianto (2015) dalam Ningsih dan Pradawati (2021: 2) mendefinisikan merek sebagai kombinasi dari nama, istilah, tanda, | - Citra suatu perusahaan yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan konsumen. - Citra konsumen berdasarkan status sosial, kepribadian, dan gaya hidup. Citra yang membentuk suatu produk yang meliputi manfaat | Likert |

| N o | Varia bel | Definisi Variabe l | Indikator | Sk ala |
|--------|--------------|---|--------------------------------------|-----------|
| | | simbol, atau desain yang digunakan untuk membedakan suatu produk atau jasa dari produk atau jasa pesaing. | produk, atribut, dan jaminan produk. | |

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi S1 Manajemen Reguler di Instite X- Jakarta sejumlah 395 mahasiswa dengan rincian polulasi sebagai berikut:

Tabel 2
Jumlah Mahasiswa Aktif Program Studi S1 Manajemen Reguler di Institute X- Jakarta

| Tahun Angkatan | Semester Saat Ini | Jumlah Mahasiswa Aktif |
|----------------|-------------------|------------------------|
| | | |

| | | Program Studi S1 Manajemen Reguler di Institute X - Jakarta |
|--------------|------------------|--|
| 2024-2025 | 2 (Dua) | 80 |
| 2023-2024 | 4 (Empat) | 93 |
| 2022-2023 | 6 (Enam) | 76 |
| 2021-2022 | 8 (Delapan) | 63 |
| 2020-2022 | 10 (Sepuluh) | 40 |
| 2019-2020 | 12 (Dua Belas) | 36 |
| 2018-2017 | 14 (Empat Belas) | 7 |
| Total | | 395 |

Sumber: Data Biro LAP, 2025

Sampel

Populasi dalam penelitian ini telah diketahui jumlahnya, maka sampel dalam penelitian ini dapat dihitung berdasarkan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan 5% sebagai berikut:

$$n = \frac{395}{1 + 395 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{395}{1 + (395 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{395}{1 + 0,9875}$$

$$n = \frac{395}{1,9875}$$

n = 198,4 dibulatkan menjadi 199

Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *probability sampling* sedangkan teknik yang diambil adalah *proportionate stratified random sampling* dikarenakan populasi memiliki unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional dengan menggunakan tingkat kesalahan sampling 5%.

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, jumlah sampel yang digunakan adalah 199 responden. Selanjutnya jumlah tersebut akan disesuaikan dengan kriteria responden yang telah ditetapkan menggunakan cara perhitungan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2023: 148) sebagai berikut:

Sampel per Kategori = Jumlah per Kategori/Populasi x Jumlah sampel dengan tingkat kesalahan 5%

Berdasarkan perhitungan tersebut, dengan menggunakan populasi sejumlah 395 mahasiswa dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, maka diperoleh jumlah sampel pada masing-masing kategori semester perkuliahan sebagai berikut:

Tabel 3
Sampel Per Semester

| Semester | Jumlah Mahasiswa Aktif | Cara Perhitungan | Jumlah Sampel Yang Dibutuhkan |
|-------------------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| 2 (dua) | 80 | $(80 : 395) \times 199$ | 40 |
| 4 (empat) | 93 | $(93 : 395) \times 199$ | 47 |
| 6 (enam) | 76 | $(76 : 395) \times 199$ | 38 |
| Total Sampel Yang Dibutuhkan | | | 125 |

Sumber: Data diolah, 2025

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan pengumpulan sumber data menggunakan data primer.

Instrumen Penelitian

Prinsip sebuah penelitian kuantitatif adalah melakukan pengukuran, sehingga wajib menggunakan alat ukur dalam sebuah penelitian. Sugiyono (2023: 152) menyebutkan fungsi skala likert adalah

untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert dalam penelitian ini tergambar pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Pengelompokkan Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert

| Alternatif Jawaban | Kode | Jumlah Skor |
|---------------------|------|-------------|
| Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |
| Tidak Setuju | TS | 2 |
| Netral | N | 3 |
| Setuju | S | 4 |
| Sangat Setuju | SS | 5 |

Sumber: Sugiyono, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 125 orang dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) melalui software SmartPLS 4.

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, diperoleh bahwa model

penelitian memiliki tingkat kecocokan yang baik (goodness of fit), yang ditunjukkan melalui nilai SRMR sebesar 0,074 yang berada di bawah ambang batas 0,08, sehingga model dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Selain itu, nilai R-Square menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam kategori moderat, sehingga model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping, diperoleh hasil sebagai berikut:

Pengaruh langsung (Direct Effect)

- Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan kuliah.
- Kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan kuliah.
- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah,
- Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah.
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

- Kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap citra merek
- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh tidak langsung (Indirect Effect)

- Citra merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan kuliah
- Citra merek tidak mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan kuliah.
- Citra merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh promosi terhadap Keputusan kuliah.

DAFTAR PUSTAKA

- Barreto, J.S., Dewi, L.K., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decision of Packaged Drinking Water in Liquica District, Dili – Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(1), 332-340. Diambil dari: <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/4399>
- Boari, Y., Yovita, Ramdan, A.M., Adnan, & Sucipto, B. (2024). Analisis Strategi

- Promosi Dan Pelayanan Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata di Indonesia. *Edunomika*, 8(2), 2-15. Diambil dari: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/35891>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarif, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Universitas Pembangunan Veteran Jakarta*, 16(2), 63-75. <http://dx.doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Hulu, Y.M., Mendrofa, S.A., Gea, N.E., & Zai, K.S. (2023). Analysis of The Relationship Promotion in Increasing Sales at CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*, 11(3), 807-819. Diambil dari: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/49040/43645>
- Kalisa, E. (2024). Assessment of Service Quality Perception Gap between Service Seekers And Service Providers of Land Services in Rwanda. *Journal of Business And Strategic Management*, 9(2), 61-80. Diambil dari: <https://orcid.org/0009-0005-2308-7609>
- Kusuma, D.T. & Utomo, H. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, 13(2), 178-187. Diambil dari: <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/viewFile/199/193>
- Ningsih, S. & Pradanawati, S.L. (2021). The Influence of Brand Image, Price, And Promotion on Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *International Journal of Economics, Business, And Accounting*, 5(30), 1-12. Diambil dari: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Pramesworo, I.S., & Evi, T. (2023). The Impact of Community Marketing on the Food Online Application during The Pandemic in The Religion of Karawang West Java. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 163-174. Diambil dari: <https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/266/244>
- Rahmawati, Permana, J., Nurdin, D., Triatna, C., & Fadhli. (2023). Analysis of University Student Satisfaction Levels with The Learning Process on Five Dimensions of Service Quality (SERVQUAL). *Al-*

- Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 15(2), 1944-1957. Diambil dari: <https://journal.staihubbulwathan.id/index.php/alishlah/article/view/2355>
- Sutanto, F.Y. & Agustini, M.Y.D.H. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3647-3660. Diambil dari: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Syahputra, M.F., Ritonga, H.M., & Lubis, H. (2022). The Influence of Product Quality, Price, And Service Quality on Consumer Satisfaction (Coffeetree Case Study in Medan). *International Journal of Economic, Technology, And Social Science*, 3(2), 199-204. Diambil dari: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/injects>
- Ubaidillah, W. & Suyono. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura). *Journal of Management Studies*, 17(1), 40-53. Diambil dari: <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/19644>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Bank Indonesia. (2025, 23 Februari). Data Inflasi. *Bank Sentral Republik Indonesia*. Diambil dari: <https://www.bi.go.id/>