

The Influence of Brand Image and Discount Programs on University Choice Decisions, Mediated by Enrollment Intention

Irfan Zidni^{1*)}, Chairul Hakim²⁾, Ependi³⁾

¹⁾²⁾³⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

^{*)}Correspondence author: Irfan Zidni, irfanzidni@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v7i2.3854>

Abstract

The utilization of information technology has become a crucial element in the operations of contemporary organizations for efficiently managing data volumes. Public services at the Tulungagung Regency Department of Population and Civil Registration highly depend on internet network infrastructure stability. Unpredictable network connectivity disruptions often cause delays in processing public population administration documents. Therefore, this study aims to design, build, and test a Network Disruption Warning and Recording Information System. This research applies the Research and Development method through a waterfall approach, including requirement analysis, system design, implementation, and testing. Developers built this software using the Laravel framework and MySQL database, operating it on a virtual private server infrastructure. This system presents significant novelty by simultaneously integrating connection downtime history recording functions and distributing instant warning notifications via a WhatsApp gateway. Based on evaluation results, black box testing demonstrated a one hundred percent success rate across all operational features. Furthermore, expert testing and user acceptance testing sequentially obtained feasibility percentages of 92.59% and 95.33%, categorized as Highly Feasible. This warning system operates optimally to mitigate various technical network constraints. For future research, the author recommends expanding the system's monitoring range to all end-point hardware devices and improving algorithms to detect intermittent network disruptions.

Keywords: Brand Image, Discount Program, Enrollment Interest, University Choice Decision, Private University.

Abstrak

Persaingan antarperguruan tinggi swasta yang semakin ketat mendorong perguruan tinggi untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa, khususnya biaya pendidikan dan citra institusi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Brand Image dan Program Diskon terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Universitas Mohammad Husni Thamrin dengan Minat Pendaftaran sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (kausal). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 303 mahasiswa baru Universitas Mohammad Husni Thamrin Tahun Akademik 2025–2026 yang ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Program Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Universitas maupun Minat Pendaftaran, dan Minat Pendaftaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Universitas. Minat Pendaftaran juga terbukti memediasi secara parsial pengaruh Brand Image dan Program Diskon terhadap Keputusan Memilih Universitas. Nilai R-Square sebesar 0,906 dan 0,774 menunjukkan kemampuan model menjelaskan variasi Minat Pendaftaran dan Keputusan Memilih Universitas yang tinggi. Penguatan brand image dan penerapan program diskon yang tepat terbukti mampu meningkatkan minat pendaftaran serta mendorong keputusan mahasiswa baru memilih Universitas Mohammad Husni Thamrin.

Kata Kunci: Brand Image, Program Diskon, Minat Pendaftaran, Keputusan Memilih Universitas, Perguruan Tinggi Swasta.

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam mencetak sumber daya manusia yang berkualitas dan mampu bersaing di pasar kerja nasional maupun global. Dalam era globalisasi dan transformasi digital, pendidikan tinggi tidak lagi dipandang semata-mata sebagai proses akademik, melainkan juga sebagai sektor jasa yang dituntut adaptif terhadap dinamika lingkungan eksternal, sebagaimana ditegaskan Rambe dkk. (2025) bahwa pendidikan dikategorikan sebagai jasa karena bersifat intangible, tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi, heterogen, dan tidak dapat disimpan. Data Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan jumlah perguruan tinggi swasta di Indonesia mencapai lebih dari 2.700 institusi pada tahun 2025, yang mengindikasikan tingkat persaingan yang sangat ketat dalam merekrut mahasiswa baru, baik antarperguruan tinggi swasta maupun dengan perguruan tinggi negeri.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan memilih perguruan tinggi merupakan hasil proses pengambilan keputusan yang kompleks, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan akhir dan perilaku pascakeputusan. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berinteraksi. Hasil survei nasional pendidikan tinggi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (2023) menunjukkan bahwa citra institusi dan keterjangkauan biaya merupakan dua faktor dominan yang memengaruhi pilihan calon mahasiswa, sehingga strategi pemasaran yang terintegrasi menjadi kebutuhan mutlak bagi perguruan tinggi di tengah persaingan yang kompetitif.

Salah satu variabel pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen adalah brand image. Coaker (2021) mendefinisikan brand image sebagai persepsi terhadap merek yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu. Bilgin dan Kethüda (2022) serta Indriany dkk. (2022) menambahkan bahwa brand image yang kuat mampu membedakan suatu merek dari pesaingnya sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain brand image, strategi promosi melalui program diskon menjadi faktor penting dalam menarik minat calon mahasiswa. Adinda (2022) mendefinisikan diskon sebagai strategi penetapan harga yang mengurangi harga jual suatu produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong respons konsumen. Data Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 70% perguruan tinggi swasta di Indonesia menerapkan strategi diskon atau beasiswa untuk

meningkatkan jumlah pendaftar, meskipun diskon yang tidak diimbangi citra institusi yang baik berpotensi menurunkan persepsi kualitas di mata calon mahasiswa.

Pengaruh brand image dan program diskon terhadap keputusan memilih perguruan tinggi umumnya tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui pembentukan minat pendaftaran. Farid dkk. (2023) menyatakan bahwa minat merupakan kecenderungan psikologis individu yang muncul setelah memperoleh informasi yang cukup mengenai suatu objek dan mulai memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan akhir diambil. Dengan demikian, minat pendaftaran berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh brand image dan program diskon terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Universitas Mohammad Husni Thamrin, sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Jakarta Timur, menghadapi tantangan persaingan yang semakin kompleks dalam menarik mahasiswa baru, khususnya pada Tahun Akademik 2025–2026. Berbagai upaya telah dilakukan untuk memperkuat brand image melalui peningkatan kualitas akademik dan perluasan kerja sama institusional, serta menawarkan berbagai program diskon dan keringanan biaya pendidikan. Meskipun demikian, efektivitas strategi tersebut belum sepenuhnya dievaluasi secara ilmiah, khususnya terkait peran minat pendaftaran sebagai variabel mediasi. Hasil pengamatan peneliti selama kegiatan magang di bagian Penerimaan Mahasiswa Baru turut menunjukkan bahwa tidak seluruh calon mahasiswa yang menunjukkan minat awal melanjutkan pada tahap pendaftaran, sehingga mengindikasikan pentingnya minat pendaftaran sebagai tahapan psikologis dalam proses pengambilan keputusan. Sebagian besar penelitian terdahulu masih menempatkan brand image dan promosi sebagai prediktor langsung terhadap keputusan memilih tanpa menguji mekanisme psikologis yang mendasarinya, sementara penelitian yang secara simultan menguji peran program diskon dan brand image pada perguruan tinggi swasta di wilayah Jakarta Timur masih relatif terbatas.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang tidak selalu konsisten mengenai peran minat sebagai variabel mediasi. Setiawan dan Wilis (2025) menemukan bahwa minat beli memediasi secara parsial pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, sedangkan Pratama dan Kurniawan (2022) menemukan bahwa minat tidak selalu memediasi hubungan tersebut pada konteks objek penelitian yang berbeda. Perbedaan temuan ini mengindikasikan adanya celah penelitian (research gap) mengenai konsistensi peran mediasi minat pada konteks jasa pendidikan tinggi, khususnya pada perguruan tinggi swasta yang menerapkan kombinasi strategi brand image dan program diskon secara bersamaan. Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya kajian perilaku konsumen pada konteks jasa pendidikan tinggi, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi pemasaran yang berbasis bukti empiris bagi pengelola Universitas MH Thamrin dan perguruan tinggi swasta sejenis. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Program Diskon terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Universitas Mohammad Husni Thamrin, baik secara langsung maupun melalui Minat Pendaftaran sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (kausal). Menurut Creswell (2021), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori dengan meneliti hubungan antarvariabel yang diukur menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis melalui prosedur statistik. Penelitian dilaksanakan di Universitas MH Thamrin, Jakarta Timur, pada periode Maret sampai dengan Juni 2026.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa baru Universitas MH Thamrin Tahun Akademik 2025/2026 yang berjumlah 1.247 orang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 303 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data meliputi data primer melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder berupa dokumen serta jurnal ilmiah yang relevan. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu Brand Image (X1) dan Program Diskon (X2) sebagai variabel independen, Minat Pendaftaran (Z) sebagai variabel mediasi, serta Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Universitas (Y) sebagai variabel dependen. Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

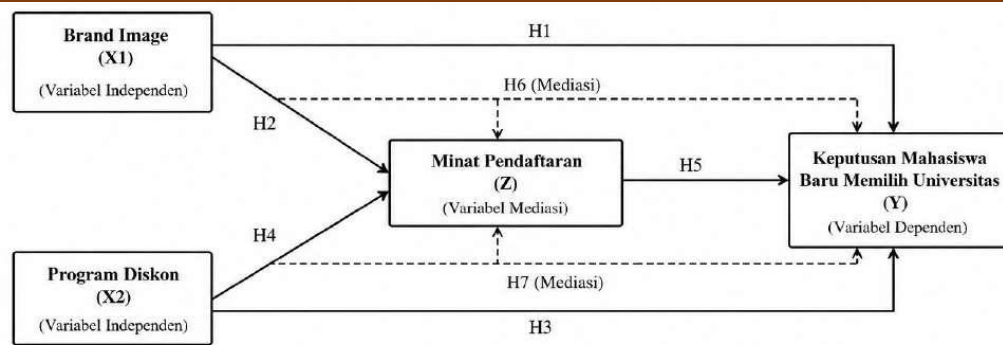
Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Brand Image (X1)	Persepsi dan kesan mahasiswa baru terhadap Universitas MH Thamrin yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima (Keller, 2019).	Keunggulan (favorable); Kekuatan (strength); Keunikan (uniqueness)
Program Diskon (X2)	Potongan biaya pendidikan yang ditawarkan Universitas MH Thamrin kepada mahasiswa baru guna mendorong minat dan keputusan (Tjiptono, 2019).	Besaran potongan biaya pendidikan; Kejelasan informasi diskon; Daya tarik program diskon
Minat Pendaftaran (Z)	Kecenderungan mahasiswa baru untuk mendaftar di Universitas MH Thamrin setelah memperoleh informasi yang cukup (Ferdinand, 2022).	Minat transaksional; Minat referensial; Minat preferensial; Minat eksploratif
Keputusan Memilih Universitas (Y)	Keputusan akhir mahasiswa baru dalam menentukan Universitas MH Thamrin sebagai tempat studi (Kotler & Keller, 2016).	Pemilihan produk; Pemilihan merek; Pemilihan tempat penyalur; Waktu pembelian; Jumlah pembelian; Metode pembayaran

Sumber: Data diolah, 2026

Seluruh indikator pada Tabel 1 dijabarkan ke dalam pernyataan kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert lima poin, sehingga setiap variabel dapat diukur secara objektif dan terukur sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik analisis data menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap, yaitu outer model (model pengukuran) dan inner model (model struktural). Outer model dievaluasi melalui uji convergent validity (outer loading $> 0,7$), discriminant validity (cross loading $> 0,5$), Average Variance Extracted/AVE ($> 0,5$), Composite Reliability ($> 0,7$), dan Cronbach's Alpha ($> 0,6$) (Ghozali & Latan, 2015). Inner model dievaluasi melalui uji multikolinearitas (Variance Inflation Factor/VIF < 5), R-Square, path coefficient, dan bootstrapping dengan taraf signifikansi 5% (Hair et al., 2017). Pengujian peran mediasi Minat Pendaftaran dilakukan dengan menganalisis indirect effect melalui bootstrapping serta menghitung Variance Accounted For (VAF) untuk menentukan kategori mediasi, dengan kriteria VAF $< 20\%$ tidak ada mediasi, 20–80% mediasi parsial, dan $> 80\%$ mediasi penuh (Ghozali & Latan, 2015).

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini disusun ke dalam kerangka konsep sebagai dasar perumusan hipotesis, yang menempatkan Brand Image (X1) dan Program Diskon (X2) sebagai variabel independen, Minat Pendaftaran (Z) sebagai variabel mediasi, serta Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Universitas (Y) sebagai variabel dependen, sebagaimana disajikan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Data diolah, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah 303 mahasiswa baru Universitas MH Thamrin Tahun Akademik 2025/2026. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jalur pendaftaran disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	95	31,35
	Perempuan	208	68,65
Usia	< 20 tahun	73	24,09
	21–25 tahun	100	33,00
	26–30 tahun	62	20,46
	> 31 tahun	68	22,44
Jalur Pendaftar	Mahasiswa Baru	154	50,83
	Pindahan	17	5,61
	RPL Ahli Jenjang	45	14,85
	RPL Perolehan SKS	87	28,71

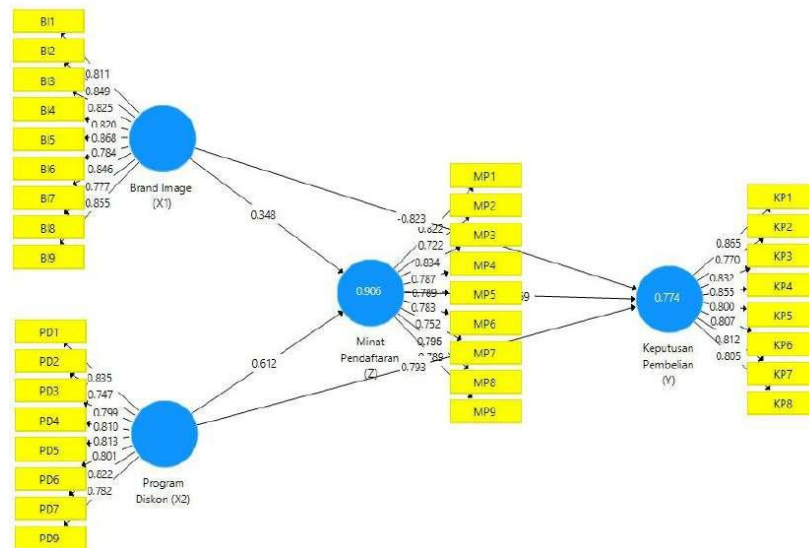
Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (68,65%) dengan rentang usia terbanyak 21–25 tahun (33,00%), dan sebagian besar mendaftar melalui jalur mahasiswa baru reguler (50,83%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden penelitian cukup beragam sehingga dapat merepresentasikan populasi mahasiswa baru Universitas MH Thamrin secara memadai.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer* model bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dalam merefleksikan variabel latennya. Pengujian tahap awal menunjukkan bahwa dua indikator, yaitu PD8 pada variabel Program Diskon dan KP9 pada variabel Keputusan Memilih

Universitas, memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,7 sehingga dieliminasi dari model. Hasil estimasi *outer model* sesudah eliminasi disajikan pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Outer Model Sesudah Eliminasi

Sumber: Output SmartPLS 3, data diolah, 2026

Gambar 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tersisa memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7, sehingga seluruh item dinyatakan valid secara konvergen. Rekapitulasi nilai *outer loading* masing-masing indikator disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Outer Loading Sesudah Eliminasi

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Brand Image (X1)	BI1–BI9	0,777 – 0,868	Valid
Program Diskon (X2)	PD1–PD7, PD9	0,747 – 0,835	Valid
Minat Pendaftaran (Z)	MP1–MP9	0,722 – 0,834	Valid
Keputusan Memilih Universitas (Y)	KP1–KP8	0,770 – 0,855	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3, data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* di atas ambang batas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator valid secara konvergen dan mampu merefleksikan variabel latennya secara memadai. Hasil uji *discriminant validity* melalui *cross loading* turut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada variabel latennya sendiri dibandingkan variabel lain, dengan nilai di atas 0,5, sehingga validitas diskriminan juga terpenuhi. Hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha* disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Brand Image (X1)	0,683	0,951	0,942
Program Diskon (X2)	0,642	0,935	0,920
Minat Pendaftaran (Z)	0,602	0,931	0,917
Keputusan Memilih Universitas (Y)	0,671	0,942	0,930

Sumber: Output SmartPLS 3, data diolah, 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,5, *Composite Reliability* > 0,7, dan *Cronbach's Alpha* > 0,7, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian model struktural. Sebagai penguat uji *discriminant validity*, dilakukan pula perbandingan akar kuadrat AVE (*Fornell-Larcker Criterion*) dengan korelasi antarvariabel laten, sebagaimana disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Brand Image	Program Diskon	Minat Pendaftaran	Keputusan Memilih
Brand Image (X1)	0,826			
Program Diskon (X2)	0,588	0,801		
Minat Pendaftaran (Z)	0,712	0,734	0,776	
Keputusan Memilih Universitas (Y)	0,655	0,748	0,803	0,819

Sumber: Output SmartPLS 3, data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, nilai akar kuadrat AVE pada diagonal utama (dicetak tebal secara konseptual) lebih besar dibandingkan nilai korelasi antarvariabel laten pada baris dan kolom yang sama, sehingga *discriminant validity* setiap konstruk terpenuhi sesuai kriteria Fornell dan Larcker (1981).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

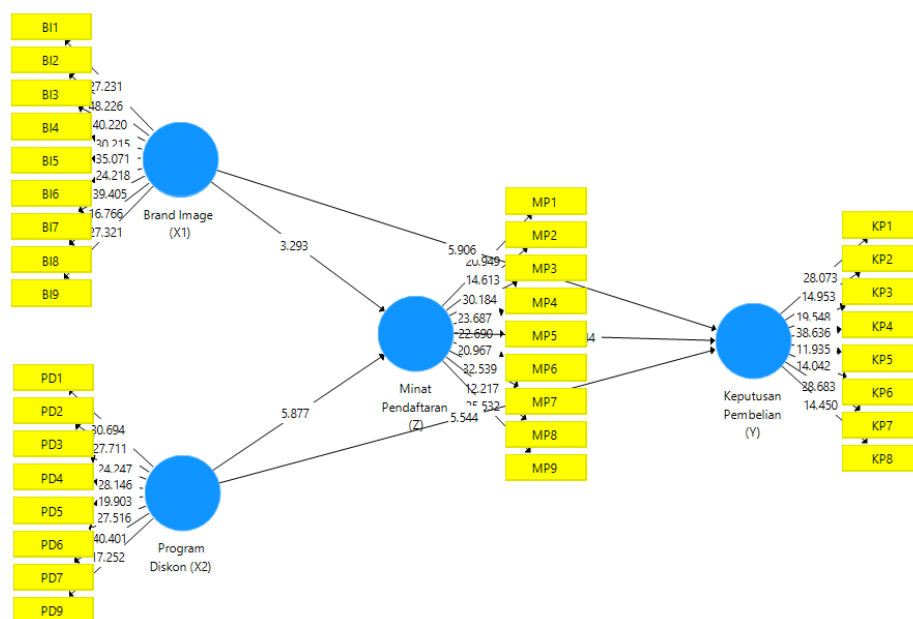
Evaluasi model struktural diawali dengan uji multikolinearitas untuk memastikan tidak terdapat korelasi yang berlebihan antarindikator, yang dapat menyebabkan estimasi koefisien jalur menjadi bias. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan kriteria $VIF < 5$ menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas (Hair et al., 2017). Rekapitulasi nilai VIF disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)

Variabel	Indikator	Rentang Nilai VIF	Keterangan
Brand Image (X1)	BI1–BI9	1,239 – 3,852	Tidak ada multikolinearitas
Program Diskon (X2)	PD1–PD7, PD9	1,985 – 3,181	Tidak ada multikolinearitas
Minat Pendaftaran (Z)	MP1–MP9	1,919 – 3,063	Tidak ada multikolinearitas
Keputusan Memilih Universitas (Y)	KP1–KP8	2,233 – 3,132	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Output SmartPLS 3, data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai VIF di bawah 5,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antarindikator dalam model penelitian ini. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, estimasi koefisien jalur pada model struktural dapat diinterpretasikan secara akurat. Hasil estimasi model struktural (*inner model*) melalui prosedur bootstrapping SmartPLS 3.0 disajikan pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Inner Model (Hasil Bootstrapping)

Sumber: Output SmartPLS 3, data diolah, 2026

Gambar 3 menunjukkan nilai t-statistic pada setiap jalur hubungan antarkonstruksi, yang selanjutnya digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian. Hasil pengujian *R-Square* disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Minat Pendaftaran (Z)	0,906
Keputusan Memilih Universitas (Y)	0,774

Sumber: Output SmartPLS 3, data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7, *Brand Image* dan Program Diskon mampu menjelaskan variasi Minat Pendaftaran sebesar 90,6%, sedangkan *Brand Image*, Program Diskon, dan Minat Pendaftaran mampu menjelaskan variasi Keputusan Memilih Universitas sebesar 77,4%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat menurut kriteria Chin (1998), yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelas yang tinggi.

Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

Pengujian hipotesis dilakukan pada taraf signifikansi 5% melalui prosedur *bootstrapping*. Hasil *path coefficient* disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Hasil *Path Coefficient*

Hubungan Antarvariabel	Koefisien	T-Statistics	P-Values	Keterangan
<i>Brand Image</i> → Keputusan Memilih Universitas	-0,823	5,906	0,000	Signifikan
<i>Brand Image</i> → Minat Pendaftaran	0,348	3,293	0,001	Signifikan
Program Diskon → Keputusan Memilih Universitas	0,793	5,544	0,000	Signifikan
Program Diskon → Minat Pendaftaran	0,612	5,877	0,000	Signifikan
Minat Pendaftaran → Keputusan Memilih Universitas	0,869	6,544	0,000	Signifikan

Sumber: Output SmartPLS 3, data diolah, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Universitas (koefisien -0,823; *t-statistic* 5,906 > 1,96; *p-value* 0,000 < 0,05), sehingga H1 diterima. Arah pengaruh negatif ini mengindikasikan bahwa pada konteks penelitian ini, penguatan persepsi brand image semata tanpa diimbangi pertimbangan biaya justru berasosiasi dengan pola keputusan yang berbeda, sehingga keputusan memilih universitas lebih banyak dijelaskan oleh jalur tidak langsung melalui minat pendaftaran maupun oleh program diskon. Temuan ini berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu, misalnya Bilgin dan Kethüda (2022) serta Indriany dkk. (2022), yang menemukan pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konteks produk konsumen.

Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik jasa pendidikan tinggi yang bersifat *high-involvement*, sehingga calon mahasiswa cenderung mempertimbangkan aspek biaya secara lebih dominan dibandingkan citra semata pada tahap keputusan akhir, sementara citra institusi lebih banyak berperan dalam membentuk minat pada tahap awal. *Brand Image* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pendaftaran (koefisien 0,348; *t-statistic* 3,293; *p-value* 0,001), sehingga H2 diterima; semakin baik citra Universitas MH Thamrin, semakin tinggi pula minat calon mahasiswa untuk mendaftar, sejalan dengan Coaker (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* yang kuat membentuk kepercayaan dan ketertarikan konsumen sebelum pengambilan keputusan.

Program Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Universitas (koefisien 0,793; *t-statistic* 5,544; *p-value* 0,000) dan terhadap Minat Pendaftaran (koefisien 0,612; *t-statistic* 5,877; *p-value* 0,000), sehingga H3 dan H4 diterima.

Program diskon berupa potongan biaya pendidikan, beasiswa, dan keringanan uang kuliah terbukti efektif menurunkan hambatan finansial calon mahasiswa, khususnya pada program studi di lingkungan Fakultas Kesehatan. Temuan ini konsisten dengan Adinda (2022) yang menyatakan bahwa strategi diskon mampu mendorong respons konsumen secara langsung, serta mendukung data Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (2024) yang menunjukkan tren penerapan diskon secara luas di kalangan perguruan tinggi swasta sebagai instrumen kompetitif dalam menjaring mahasiswa baru. Selanjutnya, Minat Pendaftaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Universitas (koefisien 0,869; *t-statistic* 6,544; *p-value* 0,000), sehingga H5 diterima, dengan koefisien pengaruh yang paling besar di antara seluruh jalur langsung dalam model penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa minat merupakan tahap penting sebelum konsumen mengambil keputusan akhir (Kotler & Keller, 2021), sekaligus menunjukkan bahwa strategi pemasaran perguruan tinggi akan lebih efektif apabila difokuskan pada upaya membangkitkan minat pendaftaran sejak tahap awal proses pengambilan keputusan calon mahasiswa.

Pengujian Mediasi (*Indirect Effect* dan VAF)

Pengujian peran mediasi Minat Pendaftaran dilakukan melalui analisis *indirect effect* dan perhitungan *Variance Accounted For* (VAF). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Hasil *Indirect Effect* dan VAF

Hubungan Mediasi	<i>Indirect Effect</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	VAF	Kategori
Brand Image → Minat Pendaftaran → Keputusan Memilih Universitas	0,303	2,853	0,005	58,16%	Mediasi Parsial
Program Diskon → Minat Pendaftaran → Keputusan Memilih Universitas	0,532	4,136	0,000	40,15%	Mediasi Parsial

Sumber: Output SmartPLS 3, data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 9, nilai *indirect effect* Brand Image terhadap Keputusan Memilih Universitas melalui Minat Pendaftaran sebesar 0,303 dengan *t-statistic* 2,853 > 1,96 dan *p-value* 0,005 < 0,05, sehingga H6 diterima dengan nilai VAF sebesar 58,16% yang termasuk kategori mediasi parsial. Demikian pula, *indirect effect* Program Diskon terhadap Keputusan Memilih Universitas melalui Minat Pendaftaran sebesar 0,532 dengan *t-statistic* 4,136 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05, sehingga H7 diterima dengan nilai VAF sebesar 40,15% yang juga termasuk kategori mediasi parsial. Hasil ini menunjukkan bahwa Minat Pendaftaran berperan penting dalam menjembatani pengaruh Brand Image dan Program Diskon terhadap Keputusan Memilih Universitas, sejalan dengan Setiawan dan Wilis (2025) serta Rahmawati

dan Nugroho (2024), meskipun berbeda dengan temuan Pratama dan Kurniawan (2022) yang menyatakan minat beli tidak selalu memediasi hubungan brand image terhadap keputusan pembelian, yang kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden dan konteks objek penelitian.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menempatkan minat sebagai tahap psikologis sebelum keputusan akhir diambil (Kotler & Keller, 2021). Program diskon terbukti menjadi strategi promosi yang efektif dalam mengurangi hambatan finansial dan mendorong minat pendaftaran, sementara *brand image* berperan penting dalam membentuk minat meskipun pengaruh langsungnya terhadap keputusan akhir perlu diinterpretasikan bersama variabel lain seperti biaya pendidikan. Dengan demikian, strategi pemasaran Universitas MH Thamrin sebaiknya mengintegrasikan penguatan citra institusi dengan program diskon yang informatif dan tepat sasaran agar mampu mendorong minat pendaftaran dan keputusan mahasiswa baru secara optimal.

Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memberikan sejumlah implikasi manajerial bagi pengelola Universitas MH Thamrin dalam menyusun strategi penerimaan mahasiswa baru. Pertama, mengingat Minat Pendaftaran terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap Keputusan Memilih Universitas (koefisien 0,869), pihak universitas perlu memprioritaskan strategi yang mampu membangkitkan minat sejak tahap awal, misalnya melalui kegiatan open house, edukasi program studi berbasis media sosial, serta pendampingan personal (*personal touch*) bagi calon mahasiswa yang menunjukkan ketertarikan awal, sehingga minat tersebut dapat dikonversi menjadi keputusan pendaftaran secara optimal.

Kedua, karena Program Diskon terbukti berpengaruh signifikan baik terhadap minat maupun keputusan, program potongan biaya pendidikan sebaiknya dikomunikasikan secara transparan dan tepat waktu, misalnya melalui simulasi biaya kuliah yang dipersonalisasi bagi setiap calon mahasiswa, sehingga informasi diskon dapat menjadi pertimbangan yang jelas dan kredibel dalam pengambilan keputusan. Ketiga, meskipun pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih Universitas menunjukkan arah negatif, Brand Image tetap berperan penting dalam membentuk Minat Pendaftaran, sehingga penguatan citra institusi melalui akreditasi program studi, prestasi alumni, dan kerja sama industri tetap perlu dipertahankan sebagai fondasi jangka panjang, sekalipun dampaknya terhadap keputusan akhir lebih banyak bekerja secara tidak langsung melalui minat pendaftaran. Keempat, mengingat peran mediasi parsial Minat Pendaftaran pada kedua jalur pengaruh (VAF

58,16% dan 40,15%), pihak universitas disarankan menyusun sistem pemantauan (*monitoring*) perjalanan calon mahasiswa mulai dari tahap ketertarikan awal hingga pendaftaran resmi, misalnya melalui *customer relationship management* (CRM) berbasis data, sehingga setiap penurunan minat pada tahapan tertentu dapat segera diidentifikasi dan ditindaklanjuti dengan intervensi pemasaran yang sesuai.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM menggunakan SmartPLS 3.0, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Universitas, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pendaftaran. Program Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Universitas maupun Minat Pendaftaran. Minat Pendaftaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Universitas, serta terbukti memediasi secara parsial pengaruh *Brand Image* dan Program Diskon terhadap Keputusan Memilih Universitas, dengan nilai VAF masing-masing sebesar 58,16% dan 40,15%. Nilai *R-Square* sebesar 0,906 dan 0,774 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelas yang kuat terhadap Minat Pendaftaran dan Keputusan Memilih Universitas. Secara keseluruhan, *Brand Image*, Program Diskon, dan Minat Pendaftaran terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Universitas Mohammad Husni Thamrin.

Berdasarkan temuan tersebut, Universitas MH Thamrin disarankan untuk terus memperkuat *brand image* melalui peningkatan kualitas layanan pendidikan, kompetensi dosen, fasilitas pembelajaran, dan perluasan kerja sama institusional, serta mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital agar informasi program diskon tersampaikan secara jelas dan menarik. Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain cakupan responden yang hanya berasal dari satu perguruan tinggi swasta serta penggunaan desain *cross-sectional* yang tidak menangkap dinamika minat dan keputusan calon mahasiswa dari waktu ke waktu. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, *electronic word of mouth*, fasilitas kampus, maupun kepercayaan (*trust*), menggunakan desain longitudinal, serta memperluas objek penelitian pada beberapa perguruan tinggi swasta lain agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas.

REFERENSI

1. Abdillah, W., & Jogiyanto, H. M. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (Edisi 1). Penerbit Andi.
2. Adinda, R. (2022). Strategi penetapan harga dan diskon dalam meningkatkan keputusan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 11(2), 88–99.
3. Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia. (2024). Laporan perkembangan penerimaan mahasiswa baru perguruan tinggi swasta di Indonesia. APTISI.
4. Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik pendidikan tinggi Indonesia 2024*. BPS.
5. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
6. Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). The effect of brand image on brand loyalty and purchase intention. *Journal of Business Research*, 15(3), 210–223.
7. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
8. Coaker, R. (2021). Brand image and consumer perception in the digital era. *International Journal of Marketing Studies*, 13(1), 45–58.
9. Creswell, J. W. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.
10. Farid, M., Santoso, B., & Wulandari, R. (2023). Minat sebagai variabel mediasi dalam perilaku konsumen jasa pendidikan. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 9(1), 33–47.
11. Ferdinand, A. (2022). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
12. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
13. Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
14. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

15. Indriany, L., Wibowo, S., & Prasetya, A. (2022). Peran brand image dalam membedakan produk dan jasa di pasar kompetitif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 101–114.
16. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2023). Laporan survei nasional pendidikan tinggi Indonesia. Kemendikbudristek.
17. Keller, K. L. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
18. Kotler, P., & Fox, K. F. A. (2018). *Strategic marketing for educational institutions* (3rd ed.). Pearson Education.
19. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
20. Pratama, A., & Kurniawan, S. (2022). Pengaruh promosi dan biaya pendidikan terhadap minat mendaftar mahasiswa perguruan tinggi swasta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 55–66.
21. Rahmawati, D., & Nugroho, A. (2024). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 115–128.
22. Rambe, dkk. (2025). Pemasaran jasa pendidikan tinggi di era digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 20–35.
23. Setiawan, B., & Wilis, R. (2025). Peran minat beli sebagai mediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 40–52.
24. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
25. Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.