|  |
| --- |
| **INTERSTUDIA:**  **Journal of Contemporary Education in Islamic Society, 2 (1), 2024, 1-15**  https://journal.alhikmahjkt.ac.id/index.php/INTERSTUDIA/index  **DOI: 10.47466/interstudia** |

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA UNTUK BERKULIAH DI STAI ALHIKMAH JAKARTA

**Mhd Saleh1, Masrap2, Moch. Iqbal Lutfi3, Mustolihudin4, Aisyiah Ulfah5**

1,2,3,4,5Sekolah Tinggi Agama Islam ALHIKMAH Jakarta, Indonesia

Corresponding Email: [**mhdsaleh78@gmail.com**](mailto:mhdsaleh78@gmail.com)

***Abstract***

*This study describes STAI ALHIKMAH Jakarta's brand image and its influence on students' decisions to attend STAI ALHIKMAH Jakarta. The survey method was employed in this study. A questionnaire was utilized as the technique. This questionnaire is descriptively examined in the form of percentages, which are displayed in tables and figures. It is known by the value R = (r2 x 100%) based on the results of research on the role of brand image to student decisions. The value of r2 is 0.328, indicating that brand image influences 38.2% of student judgments, while the remaining 61.8% is influenced by factors not included in the research variables.*

***Keywords****: Influence, Brand Image, Students' Decisions.*

**Abstrak**

Penelitian ini menggambarkan *brand image* STAI ALHIKMAH Jakarta, pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa memilih STAI ALHIKMAH Jakarta. Metode penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei. Teknik penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner ini dianalisis kemudian dideskripsikan dan ditampilkan dalam bentuk table dan gambar yang menunjukkan persentase dari setiap item pertanyaan dalam penelitian. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa. Hal ini dapat diketahui dengan menggunakan rumus R= (r2 x 100%). Melihat analisis ini nilai rumus r2 adalah 0,328. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* memiliki nilai 38,2% dan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa untuk berkuliah di STAI ALHIKMAH Jakarta. Sisa nilai 61,8 % keputusan mahasiswa dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk dalam bagian variable analisis data penelitian.

**Kata Kunci:** Pengaruh, Brand Image, Keputusan Mahasiswa

**PENDAHULUAN**

STAI ALHIKMAH Jakarta adalah perguruan tinggi keagamaan di Jakarta Selatan. Jadwal kuliah, biaya yang terjangkau, lokasi yang strategis, perkuliahan yang disiplin, ketersediaan beasiswa dan program studi yang diminati oleh mahasiswa menjadi aspek keunggulan kampus dalam menarik minat dan menjadi pertimbangan dasar mahasiswa dalam memutuskan untuk kuliah di STAI ALHIKMAH Jakarta.

Keputusan mahasiswa dalam memilih STAI ALHIKMAH Jakarta sebagai kampus tujuan dan melanjutkan pendidikan tinggi dipengaruhi oleh aspek yang telah disebutkan.. Sehingga ini menjadi persepsi mereka sebelum melanjutkan pendidikan di kampus ini. Persepsi ini merupakan hasil bangunan informasi yang di dapatkan mahasiswa sebelum masuk ke STAI ALHIKMAH Jakarta.[[1]](#footnote-1)

*Brand* adalah nilai-nilai positif kampus dalam hal ini STAI ALHIKMAH Jakarta yang ditawarkan kepada calon mahasiswa.[[2]](#footnote-2) *Brand* memiliki aspek yang menjadi citra positif bagi STAI ALHIKMAH Jakarta di persepsi calon mahasiswa. Brand STAI ALHIKMAH Jakarta memiliki nilai-nilai yang menjadi label kampus.[[3]](#footnote-3) *Brand* atau dalam hal ini diartikan sebagai merek pada UU tentang Merek adalah ciri has yang menjadi pembeda sebuah lembaga berupa angka, huruf, kata, susunan warna atau kombinasi dari unsur tersebut.[[4]](#footnote-4)

Manfaat *brand* sangat penting bagi sebuah lembaga agar memiliki pembeda dan terlepas dari pesaingnya dalam hal ini kampus di daerah Jakarta Selatan dan sekitarnya dan dapat membentuk peminatnya sendiri.[[5]](#footnote-5) Brand juga bermanfaat bagi calon untuk menjadi maknet bagi mahasiswa agar memilih STAI ALHIKMAH Jakarta menjadi kampus tujuan mereka.[[6]](#footnote-6)

Sedangkan *image* dalam hal ini kita sebutkan sebagai citra. Citra STAI ALHIKMAH Jakarta di dalam pandangan mahasiswa.[[7]](#footnote-7) Citra STAI ALHIKMAH Jakarta, yang terbangun dari semua proses informasi yang berbeda dari waktu yang cukup lama.[[8]](#footnote-8) Citra ini menjadi pandangan masyarakat secara umum yang banyak dipengaruhi unsur dominan dari dalam kampus dan sedikit dari luar kampus. Dari dalam STAI ALHIKMAH Jakarta, diantara dari mahasiswanya, dosen, managemen atau pimpinannya. Adapun *image* STAI ALHIKMAH Jakarta dapat dibangun dari 4 aspek yaitu:[[9]](#footnote-9)

1. Peran sarjana yang diluluskan STAI ALHIKMAH Jakarta di dalam masyarakat
2. Kerjasama, dan disiplin perkuliahan
3. Lokasi dan sarana prasarana
4. Iklan seperti: informasi perseorangan melalui presentasi, brosur, dan lain sebagainya.

Dalam hal ini, *image* lembaga akan berkembangan dengan baik jika 4 aspek ini menjadi prioritas dalam pengembangan citra kampus di masyarakat. Walaupun citra itu tidak hanya karena 4 hal tersebut.

Adalah pandangan awal dari masyarakat dan calon mahasiswa tentang lembaga atau produk dalam hal ini STAI ALHIKMAH Jakarta. Pandangan awal ini terbagun berdasarkan penangkapan informasi secara langsung ataupun melalui media yang di proses oleh panca indra sehingga berubah menjadi pandangan atau bahkan sebagai keyakinan tentang identitas, performa, citra suatu lembaga atau produk. Berdasarkan pandangan inilah citra merek *brand image* terbentuk.[[10]](#footnote-10)

*Brand image* ini dapat berubah jika diperlukan dengan merubah inti dari identitas lembaga tersebut.[[11]](#footnote-11) Atau berubah secara pelan-pelan berdasarkan informasi yang dicerna masyarakat dan calon mahasiswa STAI ALHIKMAH Jakarta yang ditangkap melalui media atau melihat secara langsung mahasiswa dan lulusannya.

Pengambilan keputusan mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan tinggi di STAI ALHIKMAH Jakarta dilakukan bertahap oleh calon mahasiswa. Tahapan pengambilan keputusan oleh pelanggan biasanya dengan mengenali keperluan atau masalahnya, mencari informasi tentang perguruan tinggi tujuan untuk mengenyam pendidikan tinggi, evaluasi informasi dengan menganalisis informasi yang diterima oleh mahasiswa tentang STAI ALHIKMAH Jakarta dan mengambil keputusan kampus tujuan, dan melihat prilaku studi mereka di kampus yang sudah dipilih.[[12]](#footnote-12)

Pengambilan keputusan ini bisa juga dilakukan oleh mahasiswa untuk kuliah di STAI ALHIKMAH Jakarta dengan cara mengenali kebutuhan pendidikan yang diinginkan oleh mahasiswa, mencari informasi tentang kampus tujuan, mencerna informasi dengan baik dan menyesuaikan dengan kondisi calon mahasiswa sekaligus mencari kampus tujuan yang lain, memilih kampus tujuan dan terakhir kepuasan atau ketidak puasan pasca pengambilan keputusan.[[13]](#footnote-13)

Secara umum mahasiswa memilih kampus untuk mengenyam pendidikan tinggi karena pertimbangan rasional sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, ada juga konsumen dalam hal ini mahasiswa mengambil keputusan memilih kampus karena faktor emosional karena senang atau bangga, sugesti, dan sebagainya.[[14]](#footnote-14)

**METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner penelitian ini diisi dengan pernyataan pernyataan yang diisi dengan jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju , tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kemudian kuesioner ini dianalisis deskriptif yang di sajikan dalam bentuk persentase.

Hasil dan skor yang didapatkan melalui pengumpulan data akan dianalisis dan disajikan dalam bentuk persentase dan dijelaskan secara deskriptif untuk menjawab masalah penelitian yaitu *brand image* STAI ALHIKMAH Jakarta dalam membentuk persepsi mahasiswa, pengauh *brand image* terhadapat keputusan mahasiswa dan bagaimana *brand image* tersebut terbentuk.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru STAI ALHIKMAH Jakarta tahun akademik 2022/2023 yang terdiri dari program studi PAI, PGMI, PIAUD dan Psikologi Islam. Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang hendak diketahui ataupun diduga dalam hal ini mahasiswa yang memutuskan untuk kuliah di STAI ALHIKMAH Jakarta.[[15]](#footnote-15)

Adapun sample penelitian ini adalah mahasiswa baru yang berada di setiap jurusan PAI, PGMI, PIAUD dan Psikologi Islam. Jumlah sample dalam penelitian adalah 50 mahasiswa. Setiap mahasiswa sangat layak menjadi sample namun hanya dipilih 50 mahasiswa dari seluruh prodi. Ukuran sample yang layak adalah kurang lebih antara 30 – 100.[[16]](#footnote-16)

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dikumpulkan melalui melalui google. Data dikumpulkan melalui hasil jawaban pernyataan mahasiswa sesuai dengan masalah penelitian yaitu *brand image* STAI ALHIKMAH Jakarta menjadi persepsi, pengaruhnya terhadap keputusan mereka memilih STAI ALHIKMAH Jakarta dan signifikansi *brand image* itu mempengaruhi keputusan mahasiswa.

Menurut sugiyono, instrumen penelitian itu adalah media yang dipakai untuk menyesuaikan dugaan dengan realita, dalam hal ini *brand image* STAI ALHIKMAH Jakarta dan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa.[[17]](#footnote-17)

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan *brand image* STAI ALHIKMAH Jakarta menjadi persepsi, pengaruhnya terhadap keputusan mereka memilih STAI ALHIKMAH Jakarta dan signifikansi *brand image* itu mempengaruhi keputusan mahasiswa. Dalam penelitian ini peneliti teknis analisis data menggunakan:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di STAI ALHIKMAH Jakarta. Penelitian ini menggunakan kuisioner yang berisi pernyataan sebagai alat pengumpulan data. Mahasiswa STAI ALHIKMAH Jakarta dengan jumlah sampel yang ditentukan mengisi daftar pernyataan yang telah disediakan.

Dalam penelitian ini *brand image* adalah variable (X) dan keputusan mahasiswa adalah variable (Y). *Mean* (M), *Median* (Me), *Modus* (Mo), dan Standar Deviasi (SD) adalah rumus yang digunakan dalam menyajikan data. Dari rumus tersebut dapat mengidentifikasi kecendrungan setiap variable. Pada penelitian ini penyajian data dalam bentuk tabel juga dilakukan untuk melihat distribusi frekuensi. Berikut langkah-langkah yang dilakukan:

1. Menghitung Jumlah Kelas Interval diketahui dengan rumus

K = 1 + 3,3 log N

terjemahan:

K = total kelompok interval

N = keseluruhan data penelitian

log = Logaritma

1. Interval Data

Data yang paling tinggi dikurangi data paling rendah

1. Panjang Kelompok data

Rentang Data

Panjang Kelompok = Jumlah kelompok

Nilai setiap indikator ditentukan setelah menetapkan tabel penyebaran distribusi. Nilai tersebut dicocok kan kedalam 3 bagian yaitu *Mean* ideal (Mi) dan Standar Deviasi ideal (SDi). Pada proses ini digunakan rumus:[[18]](#footnote-18)

Mi = 1/2 (kategori nilai maksimal + kategori nilai minimal)

SDi = 1/6 (kategori nilai maksimal – kategori nilai minimal)

Rumus yang dipakai untuk setiap kategori adalah:

rendah = < (Mi – SDi)

sedang = (Mi – SDi) s/d (Mi + SDi)

tinggi = > (Mi + SDi)

Pembuktian regresi linier digunakan uji t untuk persentase kepercayaan yaitu 95% bisa disebutkan juga α= 5%. Proses ini untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan mahasiswa untuk kuliah di STAI ALHIKMAH Jakarta. Pembuktian regresi linier memanfaatkan perangkat SPSS 17 untuk windous. Jumlah nilai F hitung dibandingkan dengan jumlah nilai Ftabel dengan derajat N-m-1 pada tingkatan signifikansi 5%. Jika jumlah nilai F hitung lebih tinggi atau sama dengan jumlah nilai F tabel, maka korelasi variable terikat dengan variable bebas memiliki hubungan yang signifikan.

Penelitian sebelumnya “Analisis Jalur *Brand image* Sebagai Anteseden Loyalitas: (Studi Pada Program Pascasarjana Universitas Terbuka)”. Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa pelayanan pembelajaran sudah berkualitas dan baik, brand image sudah terkenal dimasyarakat. Alumni puas atas hasil dan pengalaman studi mereka dan loyal kepada Universitas Terbuka. Hasil dari penelitian ini dapat disampaikan bahwa *brand image* Universitas Terbuka dan kepuasan alumninya, mempengaruhi loyalitas mereka terhadap lembaga. Universitas Terbuka mempertahankan *imagenya* dengan meningkatkan layanan agar mahasiswa dan alumninya loyal terhadap lembaga.

Penelitian yang lainnya yang relevan dengan penelitian ini adalah “Strategi Sekolah Dalam Membangun *Brand image* Guna Peningkatan Daya Saing”. Penelitian ini memaparkan hasil bahwa: (1) *Brand image* SMP Insan Terpadu Paiton yang ditampilkan ke masyarakat adalah: a. image yang religius, b. image prilaku disiplin, c. image yang mandiri, dan yang terakhir adalah d. image entrepreneur atau kewirausahaan. (2) Cara membangun brand image SMP Insan Terpadu Paiton adalah dengan melakukan: a. analisis SWOT, b. Kerja sama sekolah, orang tua murid, dan siswa yang baik, c. Menunjukkan dan menunjukkan khas sekolah, d. Meningkatan akreditasi dan nilai sekolah, dan e. Mengkoordinir dan membuat program untuk alumni, f. Melakukan evaluasi berkala, g. Menjaga kepercayaan dan menambah kualitas pelayanan, h. Publikasi kegiatan sekolah dan promosi melalui media daring dan luring. (3) Keuntungan sekolah dalam membangun *brand image* adalah: a. Menambah minat masyarakat, b. Siswa dan orangtua siswa menjadi cinta kepada sekolah, c. Bersaing dengan sekolah lain dan menjadi sekolah yang terkenal, d. Memiliki daya tawar untuk membangun kerja sama dengan sekolah atau lembaga lain. Adapaun penelitian yang kami lakukan di penelitian ini memiliki kekhususan yaitu menganalisa pengaruh brand image terhadap keputusan mahasiswa untuk berkuliah di STAI ALHIKMAH Jakarta.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah dilakukan proses menghitung data variabel *brand image* dari 50 sampel mahasiswa, hasilnya memiliki rata-rata (*mean*) adalah: 48,42, mediannya : 47, dan modus memiliki nilai: 56; dan *standart deviasi* adalah 7,22. Kemudian disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

## Tabel 1. Persebaran Frekuensi *Brand image*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nilai** | **Peringkat** | **Frekuensi** | **Persentase** |
| 1 | Lebih dari 48 | Tinggi | 21 | 42 |
| 2 | Antara 32 - 48 | Sedang | 29 | 58 |
| 3 | Lebih kecil dari 32 | Rendah | 0 | 0 |
| **Jumlah** | | | **50** | **100** |

Hasilnya disajikan dalam bentuk diagram adalah sebagai berikut

**Gambar 1. Persebaran Frekuensi *Brand image***

Melihat data tersebut dari 50 mahasiswa sebagai responden ada 21 yang dikelompokkan dalam kategori tinggi atau sebanyak 42 persen. Kategori tinggi ini diartikan responden memiliki kepercayaan sangat baik terhadap STAI ALHIKMAH Jakarta. Selebihnya ada 29 mahasiswa atau 58 % yang mempersepsikan STAI ALHIKMAH Jakarta memiliki *brand image* yang cukup dipercaya.

* + - 1. **Unsur-unsur *Brand image***
         1. **Keunggulan**

Data persepsi keunggulan *brand image* STAI ALHIKMAH Jakarta dapat ditampilkan sebagai berikut:

**Tabel 2: Persebaran Frekuensi Keunggulan**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nilai** | **Peringkat** | **Frekuensi** | **Persentase** |
| 1 | Lebih dari 15 | Tinggi | 27 | 54,0 |
| 2 | Nilai antara 10 - 15 | Sedang | 22 | 44,0 |
| 3 | Lebih kecil dari 10 | Rendah | 1 | 2,0 |
| **Jumlah** | |  | **50** | **100** |

Dalam bentuk gambar dapat di sajikan sebagai berikut:

**Gambar 2. Persebaran Frekuensi Keunggulan**

Merujuk pada data tersebut dari 50 mahasiswa sebagai responden ada 27 mahasiswa dengan kelompok tinggi 54 persen, 22 mahasiswa dengan kelompok sedang 44 persen dan 1 mahasiswa dengan kelompok rendah 2 persen. Kategori tinggi, dapat disebutkan bahwa STAI ALHIKMAH Jakartamempunyai kualitas yang sangat baik menurut mahasiswa. Sedangkan 22 mahasiswa menyatakan baik dan 1 mahasiswa mengatakan kualitas STAI ALHIKMAH Jakartamemiliki kualitas rendah*.*

* + - * 1. **Kekuatan**

Data kekuatan STAI ALHIKMAH Jakarta dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3: Persebaran Frekuensi Kekuatan**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nilai** | **Peringkat** | **Frekuensi** | **Persentase** |
| 1 | Lebih dari 15 | Tinggi | 23 | 46,0 |
| 2 | Nilai antara 10 - 15 | Sedang | 27 | 54,0 |
| 3 | Lebih kecil dari 10 | Rendah | 0 | 0 |
| **Jumlah** | |  | **50** | **100** |

Jika ditampilkan dalam bentuk gambar, dapat disajikan sebagai berikut:

**Gambar 3. Persebaran Frekuensi Kekuatan**

Berdasarkan gambar dan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa dari 50 mahasiswa terdapat 23 mahasiswa yang menyatakan dengan kategori tinggi 46 persen, dan ada 27 mahasiswa yang menyatakan dengan sedang 54 persen dan 0 mahasiswa yang menyatakan dengan kategori rendah 0 persen.

* + - 1. **Keputusan Mahasiswa**

Hasil penghitungan data keputusan mahasiswa rata-rata/mean sama dengan 51,28, median sama dengan 50, modus sama dengan 50; standart deviasi sama dengan 7,91. Data tersebut disajikan dalam bentuk tabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4: Persebaran Frekuensi Keputusan Mahasiswa**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nilai** | **Peringkat** | **Frekuensi** | **Persentase** |
| 1 | Lebih dari 55 | Tinggi | 17 | 34 |
| 2 | Nilai antara 38 - 55 | Sedang | 32 | 64 |
| 3 | Lebih kecil dari 38 | Rendah | 1 | 2 |
| Jumlah | |  | 50 | 100 |

Jika disajikan dalam bentuk gambar, maka frekuensi keputusan mahasiswa dapat disajikan dalam bentuk gambar berikut:

## Gambar 4. Persebaran Frekuensi Keputusan Mahasiswa

Berdasarkan tabel dan gambar di atas ada 17 dari 50 mahasiswa dengan kategori tinggi yaitu sebanyak 34 persen. Ini diartikan bahwa beberapa mahasiswa mempunyai keputusan masuk kuliah di STAI ALHIKMAH Jakarta dengan kategori tinggi. Dari 50 mahasiswa ada 32 mahasiswa kategori sedang atau 64 persen, ini diartikan bahwa mahasiswa memutuskan masuk ke STAI ALHIKMAH Jakarta kategori sedang. Kemudian satu mahasiswa atau sebanyak 2 persen mahasiswa dengan kategori rendah.

* + - 1. **Faktor Keputusan Mahasiswa**

1. **Faktor Rasional**

Persebaran data keputusan mahasiswa yang rasional adalah sebagai berikut:

**Tabel 5: Persebaran Data Faktor Rasional**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nilai** | **Peringkat** | **Frekuensi** | **Persentase** |
| 1 | Lebih dari 12 | Tinggi | 13 | 26,0 |
| 2 | Antara 8 - 12 | Sedang | 34 | 68,0 |
| 3 | Lebih kecil dari 8 | rendah | 3 | 6,0 |
| **Jumlah** | |  | **50** | **100** |

Distribusi keputusan mahasiswa faktor rasional dalam bentuk gambar adalah sebagai berikut:

**Gambar 5. Persebaran Data Faktor Rasional**

Melihat data yang ditampilkan, dari 50 mahasiswa terdapat 13 mahasiswa yang masuk ke STAI ALHIKMAH Jakarta dengan faktor rasional tinggi atau 26 persen dan ada 34 mahasiswa yang memutuskan masuk STAI ALHIKMAH Jakarta yang masuk dengan pertimbangan rasional sedang 68 persen dan 3 mahasiswa dengan kategori rendah 6 persen.

1. **Faktor Emosional**

Tabel distribusi data analisis variabel keputusan mahasiswa pada faktor emosional adalah sebagai berikut:

**Tabel 6: Persebaran Data Faktor Emosional**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nilai** | **Peringkat** | **Frekuensi** | **Persentase** |
| 1 | Lebih dari 18 | Tinggi | 9 | 18,0 |
| 2 | antara 12 - 18 | Sedang | 40 | 80,0 |
| 3 | Lebih kecil dari 12 | rendah | 1 | 2,0 |
| **Jumlah** | |  | **50** | **100** |

Jika disajikan dalam bentuk gambar, keputusan mahasiswa masuk ke STAI ALHIKMAH Jakarta dengan faktor emosional adalah:

**Gambar 6. Persebaran Data Faktor Emosional**

Faktor emosional mahasiswa dalam penelitian ini dinyatakan bahwa dari 50 mahasiswa, 9 mahasiswa memutuskan masuk STAI ALHIKMAH dengan faktor emosional tinggi atau 18 persen, 40 mahasiswa memutuskan masuk STAI ALHIKMAH dengan faktor emosional sedang atau 80 persen dan 1 mahasiswa memutuskan masuk STAI ALHIKMAH dengan faktor emosional rendah atau 2 persen.

“Berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh F hitung 29,689 > F tabel (4,04) dan Rhitung = 0,618 > R(0.05)(49) = 0,231, hasil tersebut diartikan ada pengaruh *brand image* STAI ALHIKMAH Jakarta terhadap pengambilan keputusan mahasiswa.” Mahasiswa memilih STAI ALHIKMAH Jakarta dikarenakan berbagai pertimbangan seperti, adanya beasiswa, jadwal kuliah yang sesuai dengan waktu mereka mengajar, persepsi positif dari rekan kerja mereka yang lebih dulu kuliah di STAI ALHIKMAH Jakarta, lokasi yang strategis dan biaya yang terjangkau.

**PENUTUP**

Berdasarkan hasil analasis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: 21 atau 42 persen mahasiswa memandang bahwa *brand image* STAI ALHIKMAH Jakarta masuk dalam katagori tinggi, 29 mahasiswa atau 58 persen mempersepsikan *brand image* STAI ALHIKMAH Jakarta masuk dalam kategori sedang. Pengaruh *brand image* STAI ALHIKMAH Jakarta sebanyak 17 mahasiswa atau 34 persen memutuskan masuk ke STAI ALHIKMAH Jakarta dengan kategori tinggi, 32 Mahasiswa dengan kategori sedang dan 1 mahasiswa atau 2 persen memutuskan masuk ke STAI ALHIKMAH Jakarta dengan persepsi rendah.

*“Brand image* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa. Dengan signifikan diperoleh harga F hitung 29,689 dengan signifikansinya 0,000 dengan F tabel (4,04) dengan ketetapan signifikasinya 0,05 dan taraf koefisien determinasi (r2) atau *R square* diperoleh sebesar 0,328, sehingga besarnya sumbangan sebesar 38,2 %, hasil tersebut diartikan *brand image* menjadi salah satu faktor keputusan mahasiswa untuk kuliah di STAI ALHIKMAH Jakarta. Sedangkan sisanya sebesar 61,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.’’

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disampaikan saran, yaitu: STAI ALHIKMAH Jakarta dapat meningkatkan sosialisasi *brand image* kepada masyarakat melalui media sosial ataupun internet agar STAI ALHIKMAH Jakarta dapat tersosialisasi lebih luas. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian tentang sosialisasi *brand image* yang efektif bagi calon mahasiswa..

**DAFTAR PUSTAKA**

Assauri, S.MBA. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Rajawali Pers: Depok.

Barnawi, Arifin Mohammad. 2013. *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu.* Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Hermawan kartajaya. 2007. *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing.* Bandung: Penerbit Mizan,

Nurul Zuriah. 2007. *Metodologi Penelitian, Sosial dan Pendidikan* . Jakarta: PT Bumi Aksara.

Rachmat Kiyanto. 2008. *Public Relation writing: Membangun Public Relation Membangun Citra Corporate*. Jakarta: Kencana.

Rhenald Kasali. 2003. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta :Pustaka Utama Grafiti

Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis V.* Bandung: CV Ikapi.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. 2006. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Rineka Cipta.

Sutisna. 2001. *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung, :Remaja Rosda Karya.

Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Managemen Merek*. Malang: Buyumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy.* Yogyakarta: Andi Offset Undang-Undang Merek Tahun 2001, Pasal 15 ayat 1

Wijarnako Himawan, A. B. Susanto. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika

1. Setiadi, N. J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 180 [↑](#footnote-ref-1)
2. Hermawan kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing*, (Bandung: Penerbit Mizan, 2007), h. 11 [↑](#footnote-ref-2)
3. Barnawi, Arifin Mohammad. *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu.* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), h. 155 [↑](#footnote-ref-3)
4. Undang-Undang Merek Tahun 2001, Pasal 15 ayat 1 [↑](#footnote-ref-4)
5. Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung : Penerbit Mizan, 2007), h. 13. [↑](#footnote-ref-5)
6. Tjiptono, Fandy, *Brand Management & Strategy*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2005) h. 23 [↑](#footnote-ref-6)
7. Sutisna. *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung, :Remaja Rosda Karya, 2001), h. 83. [↑](#footnote-ref-7)
8. Rhenald Kasali. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta :Pustaka Utama Grafiti, 2003), h. 30. [↑](#footnote-ref-8)
9. Rachmat Kiyanto. *Public Relation writing: Membangun Public Relation Membangun Citra Corporate*. (Jakarta: Kencana, 2008), h. 11. [↑](#footnote-ref-9)
10. Wijarnako Himawan, A. B. Susanto. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. (Jakarta: Mizan Publika, 2004) h. 80 [↑](#footnote-ref-10)
11. Surachman. *Dasar-Dasar Managemen Merek* (Malang: Buyumedia Publishing, 2008), h, 108 [↑](#footnote-ref-11)
12. Setiadi, N. J. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 11 - 15 [↑](#footnote-ref-12)
13. Assauri, S.MBA. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. (Rajawali Pers: Depok), h. 140 [↑](#footnote-ref-13)
14. Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran*. ( Bandung: Alfabeta, 2004), h. 96 [↑](#footnote-ref-14)
15. Nurul Zuriah. *Metodologi Penelitian, Sosial dan Pendidikan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), h. 116 [↑](#footnote-ref-15)
16. Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis V* ( Bandung: CV Ikapi, 2010), h. 52 [↑](#footnote-ref-16)
17. Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta. 2013), h. 138 [↑](#footnote-ref-17)
18. Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta. 2006), h. 317-319 [↑](#footnote-ref-18)