

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN MAHASISWA BARU DI SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI HIDAYATULLAH DEPOK

(Studi pada Mahasiswa STIE Hidayatullah Depok)

Muhamad Apep Mustafa¹, Fathul Jihad^{2*}, Saifudin³

STIE Hidayatullah Depok, Depok, Jawa Barat, Indonesia

nazakada2219@gmail.com

Abstrak

Dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan eksistensi, perguruan tinggi perlu memiliki strategi yang efektif, terutama dalam menarik minat mahasiswa baru. Faktor-faktor penting yang memengaruhi minat mahasiswa baru antara lain adalah brand image dan strategi promosi yang diterapkan oleh perguruan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah Depok. Variabel independen dalam penelitian ini adalah brand image (X1) dan promosi (X2), sedangkan variabel dependen adalah peningkatan jumlah mahasiswa baru (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1-4 yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa baru, demikian pula promosi yang memberikan dampak serupa. Secara simultan, brand image dan promosi juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah Depok.

Kata Kunci: Brand Image, Promosi, Peningkatan Mahasiswa Baru.

Abstract

In facing competition and maintaining existence, universities need to have an effective strategy, especially in attracting new students. Important factors that influence the interest of new students include brand image and promotional strategies implemented by universities. This research aims to analyze the influence of brand image and promotion, both partially and simultaneously, on increasing the number of new students at the Hidayatullah College of Economics, Depok. The independent variables in this research are brand image (X1) and promotion (X2), while the dependent variable is the increase in the number of new students (Y). The research method used is quantitative with a survey approach, using primary data obtained through questionnaires. The research instrument uses a 1-4 Likert scale which has been tested for validity and reliability. Data processing and analysis was carried out using SPSS version 20. The research results showed that partially, brand image had a significant influence on new student interest, as did promotions which had a similar impact. Simultaneously, brand image and promotion have also been proven to have a significant influence on increasing the number of new students at the Hidayatullah College of Economics, Depok.

Keywords: Brand Image, Promotion, Increasing New Students.

PENDAHULUAN

Pendidikan di Indonesia memiliki peran krusial dalam pembangunan masyarakat dan negara, mencakup berbagai tahap mulai dari pendidikan anak usia dini hingga perguruan tinggi. Meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti ketidaksetaraan akses pendidikan antara daerah perkotaan dan pedesaan serta disparitas kualitas pendidikan, pemerintah secara berkelanjutan berupaya meningkatkan mutu dan aksesibilitas pendidikan di seluruh negeri (Haidir, 2022).

Upaya reformasi pendidikan telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia, melibatkan pengembangan kurikulum yang lebih sesuai dengan tuntutan zaman, peningkatan kualitas guru melalui pelatihan dan pengembangan profesional, serta penyediaan fasilitas dan infrastruktur pendidikan yang memadai (Hairullah, 2023; Jannah, 2021). Program beasiswa dan bantuan pendidikan juga diterapkan untuk mendukung siswa kurang mampu, menjaga agar pendidikan dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat (Maajid Amadi, 2023). Pendidikan di Indonesia terus mengalami perkembangan, dan upaya berkelanjutan menjadi kunci untuk meningkatkan mutu pendidikan, memperkuat keterampilan siswa, dan mempersiapkan mereka menghadapi tantangan global di masa yang akan datang. Selain itu, pemerintah juga telah melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas pendidikan Islam di Indonesia, termasuk mengembangkan kebijakan dan peraturan pendidikan Islam (Selamet et al., 2023)

STIE Hidayatullah adalah perguruan tinggi Islam yang berada di kota Depok, bermula dari pendirian awalnya pada tahun 1999 di Cipinang Cempedak, Jakarta Timur, dengan nama Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Hidayatullah. Kemudian, institusi ini melakukan pemindahan kampus ke Pondok Pesantren Hidayatullah Depok dan meresmikan namanya sebagai STIE Hidayatullah, meraih legalitas dari Kementerian Pendidikan Nasional berdasarkan Surat Keputusan Mendiknas RI No.06/D/O/2009. STIE Hidayatullah memfokuskan diri pada dua bidang studi utama, yaitu Manajemen dan Akuntansi. Sebagai perguruan tinggi swasta, STIE Hidayatullah memiliki tujuan dan strategi pengembangan untuk meningkatkan jumlah mahasiswa setiap tahunnya.

Berdasarkan data dari Deputy Menteri Bidang Koordinasi Peningkatan Kualitas Pendidikan dan Moderasi Beragama, Kemenko PMK, Prof Dr R Agus Sartono, MBA, terdapat sekitar 3,7 juta siswa lulus dari SMA, MA, dan SMK setiap tahunnya di wilayah Jabodetabek. Namun, hanya 1,8 juta lulusan yang mampu melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi (Dariyanto, 2021). Ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi STIE Hidayatullah untuk terus berkontribusi dalam peningkatan akses dan kualitas pendidikan tinggi di Indonesia.



Gambar 1 Pertumbuhan Penerimaan Baru STIE Hidayatullah Depok

Sumber. STIE Hidayatullah Depok

Sedangkan jika melihat data dari gambar diatas, STIE Hidayatullah telah mencatat peningkatan penerimaan mahasiswa baru dalam tiga tahun terakhir, terutama selama pandemi Covid-19. Fenomena ini menunjukkan bahwa ketertarikan untuk melanjutkan pendidikan tinggi mengalami peningkatan selama pandemi meningkat dimana seluruh aktivitas mayoritas

dilakukan dirumah. Studi oleh Aryawan (2022) menyebutkan, salah satu indikator keberhasilan sebuah perguruan tinggi adalah jumlah mahasiswa baru yang diterima. Jumlah mahasiswa baru yang meningkat menunjukkan bahwa perguruan tinggi tersebut memiliki daya tarik yang tinggi bagi calon mahasiswa. Daya tarik tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah citra merek (brand image) dan promosi.

Citra merek menurut Kartajaya (2001), mencakup pandangan menyeluruh dan reputasi suatu merek di mata konsumen, memuat persepsi, identifikasi, serta asosiasi dengan nilai dan karakteristik tertentu. Keberhasilan citra merek yang positif sangat krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, memengaruhi keputusan pembelian, dan membangun loyalitas. Upaya pemasaran, kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan hubungan masyarakat menjadi penentu penting dalam membentuk citra merek. Citra merek yang kuat membantu membedakan perusahaan dari pesaingnya, membina hubungan jangka panjang, dan berkontribusi pada kesuksesan bisnis (Rizki, 2023).

Promosi, sebagai bagian dari bauran pemasaran, digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, jasa, atau merek kepada target pasar. Di konteks sekolah tinggi, promosi bertujuan meningkatkan kesadaran dan minat calon mahasiswa, mengundang minat melalui efektivitas promosi, memperluas jangkauan pemasaran, dan membangun citra positif (Siahaan, 2023). Promosi tersebut dapat mengedepankan keunggulan seperti program studi berkualitas, fakultas yang kompeten, fasilitas modern, kemitraan industri, peluang magang, jaringan alumni yang kuat, atau prestasi akreditasi yang baik. Media promosi yang digunakan, seperti brosur, poster, iklan, media sosial, dan partisipasi dalam acara pameran pendidikan, harus dipilih dengan mempertimbangkan audiens target dan anggaran yang tersedia. Hubungan baik dengan masyarakat sekitar melalui kegiatan sosial, seminar, dan kerjasama dengan lembaga lokal juga dapat mendukung efektivitas promosi.

Penelitian sebelumnya oleh Lacap & Cortez (2023) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap reputasi dan identitas institusi dapat berperan signifikan dalam menarik minat mahasiswa baru. Demikian pula, riset yang dilakukan oleh Ayuniah (2017) & Juhaidi & Syaifuddin (2012) menyoroti kepentingan citra merek yang kuat dan positif dalam proses pemilihan universitas. Sementara itu, Purnama et al., (2020) menambahkan promosi dan harga sebagai faktor penting dalam menyebarkan informasi tentang institusi pendidikan dan memengaruhi citra universitas serta proses pengambilan keputusan mahasiswa. Sejalan dengan penelitian Arifin et al. (2020) bahwa strategi pemasaran, termasuk promosi, secara signifikan memengaruhi kepuasan siswa dan citra merek yang berdampak pada loyalitas siswa dan keputusan pendaftaran. Penemuan (Astuti, 2015) juga mempertegas bahwa bauran promosi berpengaruh dalam peningkatan jumlah mahasiswa baru. Kemudian, Hanafiah & Kasmu (2016), menekankan pentingnya citra merek, peran promosi, dan dampak bersama dari strategi pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks institusi pendidikan.

STIE Hidayatullah telah melakukan banyak program dalam proses promosi dalam menunjang tingkat pendaftar di institusi seperti melakukan promosi ke sekolah-sekolah se-jabodetabek sampai dengan diluar, promosi di sosial media, melakukan kerjasama dengan kedinasan dan juga melakukan kerjasama dengan organisasi atau yayasan. Sehingga tingkat minat dan ketertarikan calon mahasiswa meningkat dan keputusan pemilihan institusi terus bertambah, dan hasilnya adalah pendaftar pada 2023 meningkat jauh dari tahun sebelumnya.

Meskipun demikian, gap penelitian masih terdapat pada kurangnya fokus pada konteks spesifik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah Depok dan kurangnya integrasi variabel-variabel penelitian dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang secara khusus mempengaruhi peningkatan jumlah mahasiswa baru di institusi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan fokus pada analisis dampak brand image dan promosi terhadap peningkatan penerimaan mahasiswa baru di STIE Hidayatullah Depok.

Tujuan penelitian ini melibatkan identifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap peningkatan pendaftaran mahasiswa baru di perguruan tinggi ini. Hasil penelitian diharapkan memberikan panduan strategis bagi STIE Hidayatullah Depok dalam mengoptimalkan citra merek dan promosi, serta kontribusi terhadap literatur pemasaran pendidikan tinggi dan panduan bagi perguruan tinggi lain yang menghadapi tantangan serupa dalam meningkatkan penerimaan mahasiswa baru.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Brand image merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler & Keller (2009), merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Selain itu, Brand Image diartikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Hudatama & Ngatno (2023) menyatakan bahwa konsumen dengan citra positif terhadap merek cenderung lebih mungkin melakukan pembelian. Dengan demikian, citra merek mencerminkan persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek melalui berbagai asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan konsumen.

Citra merek menurut (Ferrinadewi, 2009) terdiri dari tiga komponen utama, yaitu Atribut Produk mencakup karakteristik fisik dan fungsional produk seperti kemasan, isi produk, harga, dan rasa; Keuntungan Konsumen menekankan nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen dari produk tersebut; dan Kepribadian Merek melibatkan asosiasi dengan sifat-sifat manusia seperti keberanian atau kecerdasan. Adapun dimensi citra merek merujuk pada kerangka tiga dimensi yang digunakan oleh Hariri & Vazifehdust (2011), dimensi tersebut meliputi:

1. Citra fungsional (*Functional Image*): mengevaluasi citra berdasarkan fungsi produk.
2. Citra afektif (*Affective Image*): menilai citra berdasarkan sikap terhadap merek.
3. Reputasi (*Reputation*): mengevaluasi citra berdasarkan reputasi merek.

Tabel 1 Brand Image

Variabel	Sumber	Dimensi	Indikator
<i>Brand Image</i> (X1)	Hariri & Vazifehdust (2011)	Citra fungsional	a. Kualitas Pendidikan b. Ketersediaan Fasilitas c. Relevansi Program Studi
		Citra afektif	d. Identitas Institusi e. Pengalaman Sosial f. Sentimen Positif
		Reputasi	a. Prestasi Akademik b. Kesuksesan Alumni c. Citra Pemimpin

Promosi

Promosi adalah salah satu elemen dari kumpulan pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa kepada target pasar. Menurut Swastha (2009), promosi merupakan interaksi komunikasi antara pembeli dan penjual yang mendukung pengambilan keputusan pemasaran dan memberikan kesadaran untuk perbaikan lebih lanjut. Kemudian Tjiptono (2004) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang merinci informasi, mempengaruhi pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk perusahaan. Dengan demikian, promosi berperan dalam memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen dan memicu respons positif terhadap penawaran produk.

Pemasaran terintegrasi menekankan fokus pada komunikasi dua arah, yang mencerminkan keterpaduan tujuan dan strategi di antara elemen-elemen dari pemasaran. Menurut Kotler and Kevin Lane Keller (2009), macam-macam dari promosi penjualan terdiri dari:

1. Kualitas promosi
2. Frekuensi Promosi
3. Kuantitas Promosi
4. Waktu Promosi
5. Ketepatan target promosi

Selanjutnya, promosi sebagai indikator penting dalam pemasaran jasa melibatkan aktivitas seperti periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relations*, informasi *word of mouth*, dan pemasaran langsung

Tabel 2 Promosi

Variabel	Sumber	Dimensi	Indikator
Promosi (X2)	Kotler and Kevin Lane Keller (2009)	a. Periklanan b. Pemasaran Langsung c. Personal selling	a. Kualitas promosi b. Frekuensi Promosi c. Kuantitas Promosi d. Waktu Promosi e. Ketepatan target promosi

Peningkatan

Menurut Adi (2003) dalam penelitiannya, konsep "peningkatan" berasal dari kata "tingkat" yang merujuk pada lapisan atau lapisan dari sesuatu yang membentuk susunan. Dalam konteks ini, peningkatan juga mencerminkan kemajuan dan usaha untuk meningkatkan derajat, tingkat, kualitas, dan kuantitas suatu hal. Misalnya, peningkatan mutu pendidikan, peningkatan kesehatan masyarakat, dan peningkatan keterampilan penyandang cacat adalah contoh penerapan konsep ini (Oktaria et al., 2023). Dalam upaya peningkatan jumlah siswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah Depok, konsep peningkatan mengacu pada usaha untuk meningkatkan sesuatu menjadi lebih baik dari sebelumnya melalui perencanaan dan eksekusi yang baik. Peningkatan juga mencerminkan perubahan dari keadaan negatif menjadi positif, dan dapat berdampak pada peningkatan kuantitas dan kualitas. Dengan demikian, berikut pendekatan yang mencakup dimensi dan indikator peningkatan pendidikan yang digunakan diantaranya kualitas instruktur, *learning resources*, *academic courses*, *Assessment*, dan *Student Engagement* (Lim & Pei, 2013).

Peningkatan Mahasiswa Baru

Peningkatan jumlah mahasiswa baru adalah salah satu indikator penting bagi institusi pendidikan tinggi dalam menilai keberhasilan mereka dalam menarik minat calon mahasiswa. Kuantitas mahasiswa baru yang berhasil ditarik setiap tahun memiliki implikasi signifikan terhadap stabilitas keuangan, reputasi, serta kemampuan institusi untuk menyelenggarakan program-program berkualitas tinggi dan beragam. Menurut Sari & Wijaya (2020) faktor-faktor penting yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa mendaftar di suatu institusi pendidikan tertentu melibatkan kualitas program, reputasi institusi, biaya kuliah, dan fasilitas kampus.

Dalam rangka meningkatkan jumlah mahasiswa baru di STIE Hidayatullah Depok, perlu memahami bahwa kualitas program dan reputasi institusi merupakan faktor penting, Strategi pemasaran yang menekankan pembentukan citra merek yang positif dan promosi yang efektif menjadi kunci dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Dengan mengarahkan brand image dan promosi pada peningkatan mahasiswa baru, institusi pendidikan dapat mengelola citra merek mereka dengan baik dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, STIE Hidayatullah Depok dapat meningkatkan daya tariknya terhadap calon mahasiswa baru dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan serta meningkatkan daya saing

di lingkungan pendidikan tinggi. Adapun dimensi dan indikator terkait dengan peningkatan mahasiswa baru adalah sebagai berikut :

1. Kualitas program yang ditawarkan, meliputi akreditasi institusi, relevansi kurikulum, dan ketersediaan mata kuliah pilihan yang menarik.
2. Reputasi Institusi, meliputi peringkat dari lembaga pendidikan dan jejak karir alumni.
3. Biaya, meliputi ketersediaan beasiswa dan fleksibilitas pembayaran biaya kuliah.
4. Fasilitas kampus yang memadai.

Tabel 3 Peningkatan Mahasiswa Baru

Variabel	Sumber	Dimensi	Indikator
Peningkatan Mahasiswa Baru (Y)	Sari & Wijaya (2020)	Kualitas Program Yang Ditawarkan	a. Akreditasi dari institusi b. Relevansi dan kekinian kurikulum program studi c. Ketersediaan mata kuliah pilihan yang menarik
		Reputasi Institusi	a. Peringkat nasional atau internasional dari lembaga pendidikan b. Kesuksesan alumni dalam karir
		Biaya	a. Ketersediaan beasiswa atau program pembiayaan b. Fleksibilitas dalam pembayaran biaya kuliah
		Fasilitas Kampus	a. Tersedia fasilitas yang memadai

PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 4 Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
Ayuniah (2017)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Perguruan Tinggi	Citra merek (X1), kualitas produk (X2), iklan (X3), harga (X4), dan keputusan pembelian (Y)	Semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, semua variabel berpengaruh secara signifikan kecuali variabel iklan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
Juhaidi & Syaifuddin (2012)	<i>Customer Based Brand Equity Index</i> Perguruan Tinggi Keagamaan Islam.	<i>Brand awareness</i> (X1), <i>Brand Association</i> (X2), <i>Perceived Quality</i> (X3) <i>Brand Loyalty</i> (V4), dan <i>Brand Equity</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand equity UIN Antasari, yang diukur menggunakan model CBEI-IHE, memiliki indeks sebesar 2,14, menandakan kekuatan merk perguruan tinggi tersebut.
Purnama et al., (2020)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek di Kota Tangerang	Citra merek (X1), promosi (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian (Y)	Terdapat pengaruh dan signifikansi citra merek, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian.
Arifin et al. (2020)	The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and Students	citra merek (Y1), motivasi siswa (Y2), dan keputusan siswa	Produk, promosi, orang, dan bukti fisik secara signifikan mempengaruhi citra merek.

Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
	Decision to Choose Graduate Studies of IPB University	(Y3). produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), proses (X5), orang (X6), dan bukti fisik (X7).	Produk, tempat, proses, orang, bukti fisik, dan citra merek secara signifikan mempengaruhi motivasi. Produk, promosi, proses, orang, citra merek, dan motivasi mempengaruhi keputusan mahasiswa.
Rosyidah et al. (2020)	Internationalization in Higher Education: University's Effective Promotion Strategies in Building International Trust	Strategi promosi efektif (X), dan Indeks kepercayaan internasional terhadap universitas	Strategi promosi universitas, seperti pengakuan global, akreditasi internasional, dan fokus pada studi khusus, menarik minat masyarakat internasional.

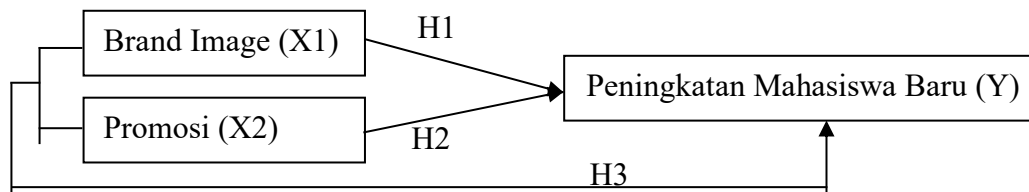
Sumber. Diolah oleh penulis (2024)

Sejumlah penelitian telah mengeksplorasi pengaruh berbagai faktor terhadap persepsi dan keputusan mahasiswa di pasar pendidikan tinggi. Ayuniah (2017) menemukan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan citra merek menjadi faktor yang paling dominan. Hal ini sejalan dengan penelitian Juhaidi & Syaifuddin (2012) yang menekankan pentingnya peran brand image dalam pemilihan universitas. Purnama et al., (2020) lebih lanjut mendukung hal tersebut, menunjukkan bahwa citra merek, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kegiatan promosi dianggap penting dalam menyebarkan informasi tentang institusi pendidikan dan penawarannya, memengaruhi citra universitas, dan proses pengambilan keputusan calon mahasiswa. Sejalan dengan penelitian Arifin et al. (2020) mendukung gagasan bahwa strategi pemasaran, termasuk promosi, secara signifikan memengaruhi kepuasan siswa dan citra merek, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas siswa dan keputusan pendaftaran. Rosyidah et al. (2020) lebih lanjut menekankan pentingnya strategi promosi yang efektif dalam membangun kepercayaan internasional, yang merupakan faktor kunci dalam menarik mahasiswa internasional. Dengan pengaruh citra merek dan promosi, mengemukakan bahwa sinergi citra merek yang kuat dan promosi yang efektif akan memiliki dampak lebih besar terhadap peningkatan pendaftaran mahasiswa baru khususnya di STIE Hidayatullah Depok dibandingkan dengan dampak individu masing-masing faktor. Hal ini berdasarkan pada studi Hanafiah & Kasmu (2016), yang menekankan pentingnya citra merek, peran promosi, dan dampak bersama dari strategi pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks institusi pendidikan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian ini melibatkan peran citra merek dan promosi dalam menarik mahasiswa baru ke STIE Hidayatullah Depok. Penelitian-penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di pasar pendidikan tinggi. Penelitian Ayuniah (2017) menyoroti citra merek sebagai faktor paling dominan, sejalan dengan Juhaidi & Syaifuddin (2012) yang menekankan peran brand image dalam pemilihan universitas. Purnama et al. (2020) menegaskan bahwa citra merek, promosi, dan harga memengaruhi keputusan pembelian. Strategi promosi dianggap krusial dalam menyebarkan informasi dan memengaruhi citra universitas, sesuai dengan temuan Arifin et al. (2020). Rosyidah et al. (2020) menekankan pentingnya promosi efektif untuk menarik mahasiswa internasional.

Dengan sinergi citra merek dan promosi, dampaknya lebih besar dalam meningkatkan pendaftaran mahasiswa baru, terutama di STIE Hidayatullah Depok, sesuai temuan Hanafiah & Kasmoo (2016).



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

- H1 : Brand image berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan penerimaan mahasiswa baru di STIE Hidayatullah Depok.
- H2 : Strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penerimaan mahasiswa baru di STIE Hidayatullah Depok.
- H3 : Brand Image dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penerimaan mahasiswa baru di STIE Hidayatullah Depok.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang menggunakan skala pengukuran berupa skala likert dengan skor 1-4 sebagai alat pengumpulan data. Sumber data bersumber dari kuesioner dan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Hidayatullah Depok dengan jumlah mahasiswa 1.077. Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah teknik *random sampling*, dengan menggunakan rumus slovin. Sehingga, sampel dalam penelitian ini adalah 108 mahasiswa STIE Hidayatullah Depok. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel independen Brand image (X1) dan Promosi (X2) serta variabel dependen peningkatan jumlah mahasiswa (Y). Uji kualitas data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas). Uji hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), dan uji koefisien determinasi (R²) menggunakan program komputer (*software*) SPSS 20.

Model ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah peningkatan mahasiswa baru di STIE Hidayatullah Depok. Sementara variabel independen yaitu *Brand Image* dan Promosi.

Tabel 5 Skor Skala Likert

Pernyataan	Bobot/Penilaian
Sangat Setuju	1
Setuju	2
Tidak Setuju	3
Sangat Tidak Setuju	4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 108 responden diketahui bahwa karakteristik responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan dan laki-laki sebanyak 56,05% dan 43,95% yang berasal dari 2 jurusan yaitu Manajemen dan Akuntansi di STIE Hidayatullah Depok.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil analisis variabel yang digunakan, yaitu:

Tabel 6 Analisis Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Brand Image	108	20,00	36,00	29,5370	2,94950
Promosi	108	11,00	20,00	16,1204	1,99400
Peningkatan Mahasiswa Baru	108	16,00	32,00	25,8796	3,05623
Valid N (listwise)	108				

Sumber: Output SPSS 20, Data sekunder

a. Brand Image (X1)

Variabel brand image diukur melalui persepsi responden terhadap 10 pernyataan dalam kuesioner. Responden memberikan jawaban dalam skala dari sangat setuju hingga tidak setuju. Hasil analisis data menunjukkan bahwa skor terendah (minimum) adalah 2, skor tertinggi (maksimum) adalah 5, dengan rata-rata (mean) sebesar 3,98. Modus yang berada di nilai 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang diajukan.

b. Promosi (X2)

Variabel promosi dinilai melalui respon responden terhadap 10 pernyataan dalam kuesioner yang diukur dengan skala dari sangat setuju hingga tidak setuju. Dari hasil analisis, skor terendah (minimum) adalah 2, skor tertinggi (maksimum) adalah 5, dengan rata-rata (mean) sebesar 3,96. Modus pada nilai 4 mengindikasikan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan yang diberikan.

c. Peningkatan Mahasiswa (Y)

Variabel keputusan pembelian diukur melalui persepsi responden terhadap 10 pernyataan dalam kuesioner, dengan skala jawaban mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Hasil analisis menunjukkan skor terendah (minimum) adalah 1, skor tertinggi (maksimum) adalah 5, dengan rata-rata (mean) sebesar 3,99. Modus pada nilai 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang diajukan.

Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas penelitian ditentukan oleh sejauh mana data yang dikumpulkan mencerminkan realitas objek yang diteliti (Sugiyono, 2013). Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka variabel tersebut dianggap valid, sebaliknya jika r hitung lebih kecil, variabel tersebut dianggap tidak valid. Dalam penelitian ini, semua indikator memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel, yaitu 0,1891, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 7 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0,752	Reliabel Cronbach Alpha > Taraf Signifikan (0,60)
Promosi STIE (X2)	0,752	Reliabel Cronbach Alpha > Taraf Signifikan (0,60)
Peningkatan Mahasiswa Baru (Y)	0,833	Reliabel Cronbach Alpha > Taraf Signifikan (0,60)

Sumber: Output SPSS 20

Reliabilitas instrumen dapat diuji secara eksternal maupun internal menggunakan metode tertentu. Nilai Cronbach's Alpha yang di atas 0,60 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel (Sugiyono, 2013:87). Uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, yang berarti kuesioner yang digunakan dapat dianggap reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,0632 dan signifikansi pada Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan residual terdistribusi secara normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.133	1.437		0.78	0.938
<i>Brand Image</i> (X1)	0.418	0.107	0.524	3.890	0.592
Promosi (X2)	0.377	0.133	0.439	2.841	0.790

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas, dapat dibuktikan bahwa variabel independen nilai signifikansi > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 9 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0.520	1.923	Tidak Multikolinearitas
Promosi (X2)	0.520	1.923	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai tolerance pada variabel independen X1 dan X2 sebesar 0.520 di atas nilai ketetapan yaitu 0,100 dan nilai VIF untuk semua variabel independen < 10.00. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2013), regresi berganda digunakan untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan pengaruh dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini, brand image dan promosi adalah variabel independen, sementara peningkatan mahasiswa baru adalah variabel dependen. Persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan:

Y : Peningkatan Mahasiswa Baru

a : Konstanta (Nilai Tetap)

b₁, b₂ : Koefisien Regresi (Nilai Pendugaan)

X₁ : *Brand Image*

X₂ : Promosi

Tabel 10 Hasil Analisis Resegresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	5.994	2.145		2.794	0.006
<i>Brand Image</i> (X1)	0.213	0.009	0.206	2.153	0.034
Promosi (X2)	0.843	0.146	0.550	5.756	0.000

a. Dependent variable : Peningkatan Mahasiswa baru

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,994 + 0,213X_1 + 0,843X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, penjelasannya adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 5,994 menunjukkan bahwa jika variabel Brand Image (X1) dan Promosi (X2) bernilai nol, maka Peningkatan Mahasiswa Baru (Y) tetap berada pada angka 5,994.
- Berdasarkan variabel Brand Image (X1) menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,213 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Brand Image (X1) terjadi pula Peningkatan Mahasiswa Baru (Y) sebesar 0,213.
- Koefisien regresi untuk Promosi (X2) sebesar 0,843 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Promosi (X2) akan terjadi Peningkatan Mahasiswa Baru (Y) sebesar 0,210, dengan asumsi Brand Image (X1) tetap konstan.

Hasil Uji Hipotesis

a. Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Tabel 11 Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,994	2,145		2,794	,006
	Brand Image	,213	,099	,206	2,153	,034
	Promosi	,843	,146	,550	5,756	<,001

a. Dependent Variable: Peningkatan Mahasiswa Baru

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

- Hasil pengujian untuk variabel *brand Image* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,153 > nilai t_{tabel} sebesar 1.659 dengan nilai signifikansi sebesar 0,34 < nilai α sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya bahwa brand image berpengaruh terhadap peningkatan mahasiswa baru STIE Hidayatullah Depok.
- Hasil pengujian untuk variabel promosi menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,756 > nilai t_{tabel} sebesar 1.659 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < nilai α sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya bahwa promosi berpengaruh terhadap peningkatan mahasiswa baru di STIE Hidayatullah Depok.

b. Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Tabel 12 Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	501,297	2	250,649	52,833	<,001 ^b
	Residual	498,138	105	4,744		
	Total	999,435	107			

a. Dependent Variable: Peningkatan Mahasiswa Baru

b. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan hasil uji simultan yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui nilai F hitung 52,833 > F_{tabel} 3.930 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sehingga H3 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan mahasiswa baru.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,502	,492	2,178
a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image				

Sumber: Output SPSS 20

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,502. Ini mengindikasikan bahwa variabel brand image dan promosi berkontribusi terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru sebesar 50,2%, sedangkan 49,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Image Terhadap Peningkatan Mahasiswa Baru

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada variabel *Brand Image* terhadap peningkatan mahasiswa di sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah Depok bahwa terdapat pengaruh antara variabel brand image terhadap peningkatan mahasiswa di sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah Depok. Dapat dibuktikan pada hasil pengujian hipotesis uji-t, pada pengujian hipotesis variabel brand image diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,153 > nilai t_{tabel} sebesar 1.659 dengan nilai signifikansi sebesar $0,34 < \alpha$ sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Secara parsial dinyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel brand image (X1) terhadap peningkatan mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah Depok (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berperan penting dalam membentuk keyakinan dan preferensi konsumen, termasuk mahasiswa, seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2009b) bahwa citra merek adalah persepsi yang tertanam kuat di benak konsumen. Hudatama & Ngatno (2023) menyatakan bahwa konsumen dengan citra positif terhadap merek cenderung lebih mungkin melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya oleh Saputri & Sudhana (2024) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah, sehingga dapat diasumsikan bahwa kedua variabel tersebut juga berdampak signifikan secara bersamaan.

Pengaruh Promosi Terhadap peningkatan mahasiswa baru

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada variabel promosi terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah Depok, ditemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih kuliah di institusi tersebut. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji-t, di mana nilai t_{hitung} sebesar 5,756 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,659, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari α sebesar 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi (X2) terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru (Y) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah Depok. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Bakar et al., (2022) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa baru. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Hudatama & Ngatno, (2023) dan Purnama et al. (2020), yang menyimpulkan bahwa citra merek, harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand image dan Promosi terhadap peningkatan mahasiswa baru

Berdasarkan hasil uji persyaratan analisis, disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antara variabel brand image (X1) dan promosi (X2). Kesimpulan ini didukung oleh hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan nilai VIF sebesar 0,520 untuk kedua variabel tersebut, yang mengindikasikan ketiadaan multikolinearitas. Dalam analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 5,994, yang berarti jika variabel independen brand image (X1) dan promosi (X2) bernilai nol, maka peningkatan jumlah mahasiswa Pendidikan Ekonomi (Y) diprediksi sebesar 5,994. Pengujian hipotesis dengan uji-F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 52,833 lebih besar dari F_{tabel} 3,930 dengan signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H3 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel brand image dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah Depok. Sejalan dengan penelitian Leuwol et al. (2023) dengan adanya kegiatan promosi dan citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih lembaga pendidikan. Penelitian sebelumnya oleh Ayuniah (2017) menyoroti citra merek sebagai faktor paling dominan, sejalan dengan Juhaiddi & Syaifuddin (2012) yang menekankan peran brand image dalam pemilihan universitas. Adapun Strategi promosi dapat memengaruhi citra universitas, sesuai dengan temuan Arifin et al. (2020). Rosyidah et al. (2020) menekankan pentingnya promosi efektif untuk menarik mahasiswa internasional.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh brand image dan promosi terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik brand image maupun promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih kuliah di institusi tersebut. Secara parsial, brand image terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru, sementara promosi juga memberikan dampak signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah Depok. Selain itu, secara simultan, brand image dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk mendaftar di institusi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, S. (2003). *Pengertian Peningkatan Menurut Ahli*. Duniapelajar.Com. <http://www.duniapelajar.com/pengertian-peningkatan-menurut-paraahli.html>
- Alfaruki, D., Mustofa, M. A., Fahrozi, R., Casilam, C., & Saifuddin, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Muzakki dengan Kepuasan Sebagai Intervening Variabel: (Studi Kasus Lembaga Zakat Baitul Maal Hidayatullah). *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 1(1), 14-22.
- Arifin, Z. A. L. S., Sumarwan, U., & Najib, M. (2020). The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 139–156. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.139-156>
- Aryawan, I. W. (2022). Implementasi Manajemen Strategik Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Di Universitas Dwijendra. *Widya Accarya*, 13(1), 53–61. <https://doi.org/10.46650/wa.13.1.1236.53-61>
- Astuti, S. (2015). Analisis bauran promosi dalam peningkatan jumlah mahasiswa baru di FKIP UHAMKA Jakarta. *Jurnal Utilisasi*, 1, 79–91.
- Ayuniah, P. (2017). Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma. *Jurnal Ekonomi Bisnis Volume*, 22(3), 208–219.

- <https://www.neliti.com/id/publications/127763/pengaruh-kualitas-produk-harga-dan-word-of-mouth-terhadap-keputusan-pembelian-pa>
- Bakar, A., Butarbutar, D. J. A., Hasanudin, A., Mukhlisah, N., & Sakiana, D. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN AKREDITASI TERHADAP MINAT MAHASISWA BARU. *Jurnal Agama Sosial Dan Budaya*, Vol.5 No 4. <https://doi.org/10.31538/almada.v5i4.2738>
- Dariyanto, E. (2021). *Setiap Tahun 3,7 Juta Pelajar Lulus SMA, Hanya 1,8 Juta yang Bisa Kuliah*. Detik.Com. <https://www.detik.com/edu/sekolah/d-5623865/setiap-tahun-3-7-juta-pelajar-lulus-sma-hanya-1-8-juta-yang-bisa-kuliah>
- Fahrozi, R., Ramadhan, F. P., Sabaruddin, R., & Saifuddin, S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Green Entrepreneur School (GES). *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 129-132.
- Ferrinadewi, E. (2009). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Haidir, H. (2022). Strategi Manajemen Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di Jurusan Program Keagamaan MAN 3 Bungo. *Jurnal Pendidikan Guru*, 4(1). <https://doi.org/10.47783/jurpendigu.v4i1.433>
- Hairullah, H. (2023). Reformasi Pendidikan Islam di Madrasah dan Relevansinya dalam Pendidikan Abad 21 : Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Widya Borneo*, 6(1), 19–28. <https://doi.org/10.56266/widyaborneo.v6i1.164>
- Hanafiah, A., & Kasmu, A. B. P. (2016). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP BRAND IMAGE PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENJADI MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA*. 571–585.
- Hariri, M., & Vazifehdust, H. (2011). How does Brand Extension Affect Brand Image? *Business and Economics Research*, 1(International Conference on Business and Economics Research (ICBER 2010)), 104-109 WE-Conference Proceedings Citation Inde.
- Hudatama, B. I., & Ngatno, &. (2023). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Baru Indihome di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Jannah, R. (2021). STRATEGI KEPALA MADRASAH DALAM PENGEMBANGAN KOMPETENSI PROFESIONAL GURU UNTUK MENINGKATKAN MUTU PENDIDIKAN. *Tsaqafatuna*, 3(1), 50–64. <https://doi.org/10.54213/tsaqafatuna.v3i1.62>
- Juhaidi, A., & Syaifuddin. (2012). *Costumer Based Brand Equity Index Perguruan Tinggi Keagamaan Islam*. 2015.
- Kartajaya, H. (2001). Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global. In *20001* (Cetakan Ke). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran* (T. B. Sabran (ed.); Edisi ke 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen pemasaran jilid 1*. Erlangga.
- Lacap, J. P. G., & Cortez, J. V. (2023). Does Reputation Lead to Student Loyalty? The Case of a Private Higher Education Institution, a State University, and a Local College. *The South East Asian Journal of Management*, 17(2), 26–49. <https://doi.org/10.21002/seam.v17i2.1343>
- Leuwol, F. S., Kartiko, A., Nasar, I., Indrus, I., & Putra, T. (2023). The influence of educational promotion and brand image on students' decision to choose Madrasah. *MUADDIB: Studi Kependidikan Dan Keislaman*, 13(2), 90–100. <https://doi.org/10.24269/muaddib.v13i2.7652>
- Lim, K. S. E., & Pei, L. T. (2013). A Statistical Analysis of Education Service Quality

- Dimensions on Business School Students' Satisfaction. *International Education Studies*, 6(8). <https://doi.org/10.5539/ies.v6n8p136>
- Maajid Amadi, A. S. (2023). Upaya Pemerintah dalam Menjamin Hak Pendidikan untuk Seluruh Masyarakat di Indonesia: Sebuah Fakta yang Signifikan. *Educatio*, 18(1), 161–171. <https://doi.org/10.29408/edc.v18i1.14798>
- Oktaria, E. T., Hairudin, H., & Setiawan, R. (2023). *PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENERIMAAN SISWA PADA LEMBAGA KURSUS BAHASA INGGRIS LANGUAGE EXCHANGE (LE) KOTA BANDAR LAMPUNG*. August.
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. E. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA ONLINE GOJEK DI KOTA TANGERANG. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 45. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i1.739>
- Rizki, M. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek. *Ebismen*, 2(1), 240–245.
- Rosyidah, N., Matin, M., & Rosyidi, U. (2020). Internationalization in Higher Education: University's Effective Promotion Strategies in Building International Trust. *European Journal of Educational Research*, 9(1), 351–361. <https://doi.org/10.12973/eu-jer.9.1.351>
- Saputri, N., & Sudhana, P. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan dengan Variabel Intervening Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian di TK ID. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 10(2), 159–165. <https://doi.org/10.53008/kalbisiana.v10i2.1424>
- Sari, E. A., & Wijaya, L. S. (2020). Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 16. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2608>
- Selamet, S., Supiana, & Yuliati Zaqiah, Q. (2023). KEBIJAKAN PENGEMBANGAN KURIKULUM PENDIDIKAN ISLAM (Studi Histori dan Regulasi di Indonesia). *TADBIRUNA*, 2(2), 71–85. <https://doi.org/10.51192/tadbiruna.v2i2.395>
- Siahaan, A. P. U. (2023). Sosialisasi dan Kunjungan Kampus dalam Promosi Program Studi Komputer Universitas Pembangunan Panca Budi di SMK Negeri 9 Medan. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 88–94.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen Penjualan* (Edisi Ket). BPFE.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran* (Edisi Kedu). Andi Offset.