



PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN BRAND IMAGE DALAM KEPUTUSAN MEMILIH KULIAH DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIBAEL INTERVENING

Muhammad Caesar Akbar, Syaifuddin, Fajar Rezeki Ananda Lubis

Postgraduate School, Universitas Prima Indonesia Medan, Indonesia

Postgraduate School, Universitas Prima Indonesia Medan, Indonesia

Postgraduate School, Universitas Prima Indonesia Medan, Indonesia

syaifuddin@unprimdn.ac.id

Abstract

The selection of a campus in achieving the goal of college certainly has many determining factors. So it is necessary to explore what are the reasons. This study will test whether there is an influence of Perceived Quality and Brand Image in determining the selection of the destination campus. Data collection used in this study is associative research and literature review. Data collection was carried out at six Aviation Polytechnics in Indonesia. The results of the study showed that there was a significant influence of Perceived Quality and Brand Image on Brand Trust. Furthermore, Perceived Quality also influences the Decision to Choose College and so does Brand Image have an influence on the Decision to Choose College. Furthermore, Brand Trust also has a Significant Influence on the Decision to Choose College. Furthermore, there is the Influence of Perceived Quality Through Brand Trust on the Decision to Choose College. The findings also show that there is an influence of Brand Image Through Brand Trust on the Decision to Choose College. So it is concluded that Perceived Quality and Brand Image are part of the factors that determine the selection of the campus that is the destination in college.

Keyword: Perceived Quality, Brand Image, Destination Campus, Indonesian Aviation Polytechnic.

LATAR BELAKANG

Politeknik penerbangan di Indonesia menawarkan berbagai program studi yang berfokus pada keterampilan praktis dan teknis, yang dibutuhkan oleh sektor penerbangan nasional maupun internasional. Dengan jumlah yang terus meningkat, politeknik penerbangan memainkan peran strategis dalam memenuhi permintaan tenaga kerja yang semakin meningkat. Di Indonesia, terdapat enam politeknik penerbangan yang menawarkan beragam program vokasi, yang berfokus pada berbagai aspek operasional dan teknis penerbangan. Keputusan untuk melanjutkan pendidikan di politeknik penerbangan ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti prospek pekerjaan, fasilitas yang tersedia, kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan industri, serta reputasi institusi (Amin et al., 2021). Pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor ini menjadi penting untuk memahami dinamika pilihan pendidikan vokasi penerbangan dan dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi rekrutmen yang lebih efektif bagi institusi terkait.

Dalam konteks pemilihan politeknik penerbangan, terdapat beberapa faktor penting yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa, yaitu kualitas persepsi terhadap institusi, citra merek, status sebagai sekolah binaan, kepercayaan terhadap merek, dan keputusan akhir dalam memilih institusi. *Perceived Quality* merupakan salah satu variabel kunci yang seringkali memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan. Calon mahasiswa dan orang tua mereka cenderung menilai kualitas program yang ditawarkan oleh politeknik berdasarkan kurikulum, fasilitas, kompetensi pengajar, dan keterkaitan dengan industri (Ingtyas et al., 2021). *Perceived quality* yang positif dapat meningkatkan minat untuk melanjutkan studi di institusi tersebut karena dianggap mampu memenuhi standar industri dan menawarkan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja.

Brand Image atau citra merek juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi calon mahasiswa terhadap institusi pendidikan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik institusi, karena mencerminkan reputasi yang baik dan kepercayaan publik terhadap kualitas pendidikan yang diberikan. Politeknik penerbangan yang memiliki brand image yang kuat sering kali dipandang lebih unggul dan dapat menarik minat calon mahasiswa yang memiliki aspirasi karier di bidang penerbangan. Chen (2001) menunjukkan bahwa *brand image* yang positif dapat meningkatkan daya tarik suatu institusi pendidikan di mata calon mahasiswa.

Selanjutnya, *brand trust* terhadap merek menjadi faktor lain yang penting dalam

keputusan memilih kuliah. Kepercayaan ini biasanya terbentuk melalui pengalaman, testimoni alumni, dan interaksi dengan institusi. Brand trust yang tinggi terhadap politeknik penerbangan akan memperkuat keyakinan calon mahasiswa bahwa institusi tersebut mampu menyediakan pendidikan yang berkualitas dan mendukung pencapaian karier mereka di bidang penerbangan. Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap merek, atau dalam hal ini institusi pendidikan, memiliki dampak positif terhadap loyalitas dan keputusan calon mahasiswa untuk memilih kuliah. Semakin tinggi tingkat brand trust, semakin besar kecenderungan calon mahasiswa untuk mempertimbangkan institusi tersebut. Aspek seperti reputasi, brand image, dan perceived quality memiliki pengaruh signifikan pada keputusan akhir calon mahasiswa (Ivy, 2008; Mourad et al., 2011). Hemsley-Brown dan Oplatka (2015) menunjukkan bahwa calon mahasiswa cenderung memilih institusi yang dianggap memiliki nilai lebih dan citra yang positif.

Akhirnya, variabel keputusan memilih kuliah merupakan hasil akhir dari berbagai pertimbangan di atas. Dalam penelitian ini, keputusan memilih kuliah dianggap sebagai hasil dari interaksi kompleks antara perceived quality, brand image, dan brand trust. Dengan memahami faktor-faktor ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan berharga mengenai motivasi dan preferensi calon mahasiswa dalam memilih politeknik penerbangan, serta membantu institusi pendidikan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik mereka di kalangan calon mahasiswa. Penelitian mengenai keputusan memilih perguruan tinggi perlu dilakukan secara mendetail karena pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi pilihan calon mahasiswa dapat membantu perguruan tinggi untuk lebih efektif menarik dan mempertahankan mahasiswa, serta meningkatkan daya saing institusi.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perceived Quality

Perceived Quality atau *kualitas persepsi* adalah penilaian subjektif konsumen mengenai kualitas keseluruhan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka terhadap manfaat dan karakteristik yang ditawarkan. Perceived quality tidak selalu menggambarkan kualitas produk atau layanan secara objektif, tetapi lebih pada bagaimana kualitas tersebut dirasakan oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, reputasi merek, dan informasi yang diterima. Menurut **Zeithaml (1988)**, perceived quality adalah "penilaian konsumen atas keunggulan atau keunggulan keseluruhan suatu produk

atau layanan relatif terhadap alternatif." Dengan kata lain, perceived quality melibatkan persepsi konsumen terhadap kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Perceived quality terdiri dari beberapa dimensi utama yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan (Amal et al., 2022). Beberapa dimensi dan indikator yang dapat digunakan yaitu Reliability, Durability, Performance Features, Conformance, and Serviceability.

Brand Image

Brand Image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, terbentuk dari berbagai interaksi langsung maupun tidak langsung dengan produk, layanan, atau perusahaan tersebut. Brand image berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Brand image yang positif dapat meningkatkan loyalitas, membangun kepercayaan, dan memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih merek. Menurut **Keller (1993)**, brand image didefinisikan sebagai "persepsi konsumen terhadap merek yang direpresentasikan oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam memori." Artinya, brand image adalah bagaimana merek tersebut dipandang berdasarkan kualitas, nilai, dan asosiasi yang dikaitkan dengan merek tersebut. *Brand image* mencakup beberapa dimensi utama, yang masing-masing memiliki indikator spesifik. Beberapa dimensi-dimensi brand image beserta indikatornya yaitu Citra Fungsional, Citra Emosional, Citra Sosial, Citra Simbolik, dan Citra Ekologis atau Etis.

Brand Trust

Brand Trust atau *kepercayaan merek* adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi harapan mereka secara konsisten dan dapat diandalkan. Brand trust sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, karena rasa percaya yang tinggi terhadap suatu merek mendorong loyalitas konsumen dan mengurangi risiko yang dirasakan saat mengambil keputusan pembelian. Menurut **Chaudhuri dan Holbrook (2001)**, brand trust dapat didefinisikan sebagai "kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk memenuhi fungsinya secara konsisten."

Brand trust terbentuk dari berbagai aspek, termasuk pengalaman konsumen, persepsi terhadap kualitas produk, interaksi dengan merek, serta komunikasi yang dilakukan oleh merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan tetap loyal dan memilih merek tersebut meskipun ada pilihan lain di pasar (Ade galih et al., 2018). *Brand trust* terdiri dari beberapa dimensi utama yang

membantu mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Berikut adalah dimensi dan indikator yang dapat digunakan yaitu *Reliability*, *Integrity*, *Dependability*, *Benevolence*, *Brand Competence*.

Keputusan Memilih

Keputusan memilih adalah proses di mana konsumen mengevaluasi beberapa alternatif sebelum akhirnya membuat keputusan untuk memilih satu produk atau layanan tertentu. Dalam konteks pendidikan atau merek, keputusan memilih mencakup faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk memilih suatu institusi, produk, atau layanan dibandingkan dengan alternatif yang tersedia. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk persepsi kualitas, citra merek, pengalaman sebelumnya, hingga referensi dari orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan memilih adalah "proses pemilihan di mana konsumen melewati beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian, untuk memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka." Keputusan memilih melibatkan beberapa dimensi utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Wantu et al., 2021). Berikut ini adalah dimensi dan indikator yang dapat digunakan yaitu Kebutuhan dan Preferensi Pribadi, Evaluasi Alternatif, Pengaruh Sosial dan Referensi, Persepsi Risiko dan Manfaat, dan Kepuasan dan Evaluasi Pasca-Pilihan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2016) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif. Dengan penelitian ini akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian asosiatif terdapat 3 bentuk hubungan, yaitu hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/timbal balik. Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian yaitu berupa penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada enam Politeknik Penerbangan di Indonesia, yakni: Politeknik Penerbangan Indonesia Curug, Politeknik Penerbangan Makassar, Politeknik Penerbangan Medan, Politeknik Penerbangan Palembang, Politeknik Penerbangan Jayapura, Politeknik Penerbangan Surabaya. Dalam penelitian ini terdapat 48 indikator, maka jumlah sampel penelitian sebanyak $5 \times 78 = 390$ orang. Penetapan jumlah sampel untuk tiap akademi adalah masing-masing adalah 65 orang. Pemilihan sampel didasarkan metode

incidental sampling.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari tiap variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Pengukuran
<i>Perceived Quality</i>	Penilaian subjektif konsumen mengenai kualitas keseluruhan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka terhadap manfaat dan karakteristik yang ditawarkan	<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none">• Pemenuhan standart kualitas• Konsistensi menjaga kualitas pengajaran• Pemenuhan pendidikan berkualitas.	Rasio
		<i>Durability</i>	<ul style="list-style-type: none">• Reputasi yang bertahan• Ketahanan dan relevansi program studi• Kualitas sarana dan prasarana	Rasio
		<i>Performance</i>	<ul style="list-style-type: none">• Efektivitas dalam pendidikan• Kecepatan Operasional: pembelajaran• Menghasilkan lulusan yang berkualitas:	Rasio
		<i>Features</i>	<ul style="list-style-type: none">• Keunikan program studi• Nilai tambah dari prodi• Kesesuaian program studi dengan kebutuhan	Rasio
		<i>Conformance</i>	<ul style="list-style-type: none">• Kesesuaian dengan Standar Kualitas• Minimnya lulusan yang gagal• Pemenuhan kualitas yang dijanjikan	Rasio

		Serviceability	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah mendapatkan layanan administrasi dan akademik • Layanan administrasi mudah dijangkau • Dukungan dan layanan sangat membantu 	Ratio
<i>Brand Image</i>	Persepsi konsumen terhadap suatu merek, terbentuk dari berbagai interaksi langsung maupun tidak langsung dengan produk, layanan, atau perusahaan tersebut	Functional Image	<ul style="list-style-type: none"> • Dikenal dengan kualitas program studi yang baik. • Menawarkan manfaat fungsional yang sesuai dengan kebutuhan pendidikan. • Program studi mudah diikuti dan relevan 	Ratio
		Emotional Image	<ul style="list-style-type: none"> • Puas dan senang menjadi bagian dari politeknik ini. • Memberikan rasa nyaman dan aman. • Merasa bangga menjadi mahasiswa 	Ratio
		Social Image	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan status sosial • Institusi pendidikan berkualitas. • Mencerminkan identitas atau gaya hidup yang Diinginkan 	Ratio
		Symbolic Image	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu mengekspresikan kepribadian dan cita-cita • Memberikan status dan simbol prestasi dalam pendidikan • Memiliki desain dan fasilitas yang estetis 	Ratio

		<i>Ethical/Ecological Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mendukung isu-isu sosial dan lingkungan Memiliki reputasi yang baik dalam menjalankan etika pendidikan. • Menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan 	Rasio
<i>Brand Trust</i>	keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi harapan mereka secara konsisten dan dapat diandalkan	<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menunjukkan komitmen terhadap keberhasilan mahasiswa • Program studi selalu berfungsi dengan baik tanpa masalah • Dapat diandalkan dengan kualitas pendidikan yang Konsisten 	Rasio
		<i>Integrity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Selalu memberikan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan. • Memiliki nilai-nilai yang selaras dengan harapan saya sebagai mahasiswa. • Benar-benar peduli pada kepuasan dan keberhasilan mahasiswa. 	Rasio
		<i>Dependability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Merasa aman saat menempuh pendidikan • Menyediakan layanan mahasiswa yang mudah diakses. • Program-program memiliki standar kualitas yang baik. 	Rasio
		<i>Benevolence</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menunjukkan komitmen 	Rasio

			<p>terhadap responsif terhadap umpan balik atau keluhan dari mahasiswa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mendukung isu-isu sosial dan berperan positif bagi masyarakat. 	
		<i>Brand Competence</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki kompetensi dan reputasi yang baik di bidangnya. • Selalu mengembangkan program studi sesuai kebutuhan industri. • Konsisten dalam menjaga standar kualitas pendidikan. 	Rasio
Keputusan Memilih	Proses di mana konsumen mengevaluasi beberapa alternatif sebelum akhirnya membuat keputusan untuk memilih satu produk atau layanan tertentu	Kebutuhan dan Preferensi Pribadi	<ul style="list-style-type: none"> • Memilih karena programnya memenuhi kebutuhan. • Sesuai dengan preferensi pribadi • Memenuhi alasan praktis saya, seperti lokasi, biaya, dan fasilitas 	Rasio
		Evaluasi Alternatif	<ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan kualitas yang lebih baik dibandingkan pilihan lain. • Biaya pendidikan sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. • Memiliki keunggulan yang membuatnya lebih menarik dibandingkan pilihan lain. 	Rasio

	Pengaruh Sosial dan Referensi	<ul style="list-style-type: none"> • Keluarga atau teman merekomendasikan. • Ulasan atau testimoni positif dari orang lain. • Sesuai dengan norma atau tren pendidikan saat ini. 	Rasio
	Persepsi Risiko dan Manfaat	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak merasa khawatir tentang risiko finansial • Percaya manfaat jangka panjang. • Tidak merasa ada risiko sosial atau psikologis. 	Rasio
	Kepuasan dan Evaluasi Pasca-Pilihan	<ul style="list-style-type: none"> • Puas dengan pilihan. • Berencana untuk tetap terhubung • Bersedia merekomendasikan kepada orang lain 	Rasio

Data dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder dan data primer. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua cara. Pertama adalah studi dokumentasi untuk mendapatkan data perihal gambaran umum politeknik penerbangan yang ada di Indoensia. Kedua adalah menggunakan kuesioner yang diberikan pada responden terpilih. Metoda penetapan sampel pada tiap universitas didasarkan pada metoda acak. Uji validitas dan uji reliabilitas juga dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Instrumen dibutuhkan oleh peneliti untuk menanyakan atau mengamati responden sehingga memperoleh informasi yang dibutuhkan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 30 responden diluar dari sampel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Trust*

Menurut pandangan Anggraeini (2023) bahwa perceived quality berpengaruh signifikan terhadap brand trust. Kualitas yang dipersepsikan secara positif dalam layanan pariwisata meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Siahaan et al. (2022) juga menyatakan bahwa reputasi dan kualitas yang dirasakan oleh calon mahasiswa dapat memperkuat trust mereka terhadap universitas, yang sangat penting untuk menciptakan

loyalitas dan keputusan memilih institusi tersebut. Santoso & Ayu (2020) juga menyimpulkan bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu institusi pendidikan dapat meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih perguruan tinggi.

Ingtias et al. (2022) mengatakan terdapat peran perceived quality dalam meningkatkan brand trust di perguruan tinggi swasta, menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas yang dirasakan oleh mahasiswa dapat meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap perguruan tinggi swasta, yang pada gilirannya mempengaruhi tingkat loyalitas dan kepuasan mahasiswa. Purba et al. (2018) juga menyebutkan ada pengaruh perceived quality layanan pendidikan terhadap brand trust dan keputusan memilih perguruan tinggi swasta, menyimpulkan bahwa kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh perguruan tinggi swasta memiliki dampak positif terhadap kepercayaan merek dan pada akhirnya memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi tersebut.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust*

Kurniawan dan Rahmawati (2021) mengatakan bahwa brand image yang baik dari perguruan tinggi tidak hanya meningkatkan brand trust, tetapi juga memiliki pengaruh jangka panjang terhadap loyalitas mahasiswa. Purba et al. (2019) menjelaskan bahwa citra positif dari sekolah menengah kejuruan dapat memperkuat brand trust siswa dan orang tua, dan meningkatkan reputasi sekolah secara keseluruhan. Pratama dan Setiawan (2021) juga menyatakan brand image berpengaruh terhadap brand trust dan keputusan memilih perguruan tinggi swasta, menyimpulkan bahwa brand image perguruan tinggi memiliki pengaruh positif terhadap brand trust calon mahasiswa, yang selanjutnya berperan dalam keputusan mereka untuk memilih perguruan tinggi tersebut.

Suryani dan Wahyudi (2018) menyimpulkan bahwa citra perguruan tinggi berperan penting dalam membangun brand trust, yang kemudian memengaruhi loyalitas dan kepuasan mahasiswa di perguruan tinggi negeri. Begitu juga Anggraeni (2023) mengatakan bahwa brand image yang kuat dari institusi pendidikan dapat meningkatkan kepercayaan (trust) mahasiswa, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka.

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Memilih Kuliah

Susanti dan Firmansyah (2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa perceived quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih, dengan kualitas layanan sebagai faktor pendukung. Perceived quality berpengaruh besar terhadap keputusan mahasiswa, terutama dalam aspek kualitas layanan, lingkungan kampus, dan

fasilitas pendukung lainnya. Prasetyo dan Kurniawan (2021) menjelaskan bahwa perceived quality memiliki pengaruh signifikan, diikuti oleh faktor citra perguruan tinggi. Perceived quality, khususnya terkait dengan kualitas akademik dan tenaga pengajar, adalah faktor penting yang mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Aisyah dan Hafiz (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor perceived quality berkontribusi signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Kualitas pengajaran dan fasilitas mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi yang diinginkan. Permata dan Santoso (2020) juga menyimpulkan bahwa perceived quality secara signifikan mempengaruhi keputusan memilih, dengan kualitas fasilitas dan reputasi menjadi faktor utama. Perceived quality yang mencakup kualitas fasilitas, tenaga pengajar, dan reputasi institusi berperan besar dalam keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Selanjutnya Ningsih dan Rizal (2019) menyimpulkan terdapat pengaruh quality dalam memengaruhi keputusan mahasiswa memilih kampus di yogyakarta. Karena perceived quality berkontribusi signifikan pada keputusan memilih, terutama dalam aspek kualitas pengajaran dan prospek karir lulusan. Perceived quality terkait kualitas pengajaran dan prospek karir merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan calon mahasiswa memilih kampus.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Kuliah

Akbar dan Putri (2023) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa keduanya berkontribusi signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Brand image yang baik bersama dengan kualitas layanan yang memuaskan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas. Nurhaliza dan Hartono (2021) juga menjelaskan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara brand image dan keputusan memilih. Brand image yang positif dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Kurniawati dan Rachmawati (2021) menjelaskan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Brand image yang kuat dapat meningkatkan keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Santoso dan Ayu (2020) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa brand image berkontribusi signifikan terhadap keputusan memilih program studi. Perceived quality dan brand image memiliki pengaruh yang kuat terhadap pilihan mahasiswa dalam menentukan program studi. Pramudita dan Wulandari (2020) juga menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan. Brand image yang positif sangat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Pengaruh *Brand Trust* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Memilih Kuliah

Rahayu dan Pratama (2022) menyatakan bahwa *Brand Trust* dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi berpengaruh positif terhadap minat calon mahasiswa. *Brand trust* yang kuat menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan pilihan mahasiswa untuk mendaftar ke perguruan tinggi. Begitu juga Sari dan Hartanto (2022) menyatakan adanya pengaruh *brand trust* terhadap keputusan memilih kuliah di perguruan tinggi. Sehingga disimpulkan bahwa pengaruh yang signifikan dari *brand trust*. Siswa lebih cenderung memilih perguruan tinggi yang memiliki *brand trust* yang tinggi.

Widyasari dan Supriyadi (2021) menyatakan adanya pengaruh *brand trust* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, sehingga disimpulkan juga bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa. *Brand trust* yang tinggi terhadap institusi pendidikan dapat meningkatkan keputusan mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi tertentu. Nugroho dan Permata (2021) juga menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi atau adanya hubungan yang signifikan antara keduanya. *Brand trust* yang kuat pada perguruan tinggi dapat mendorong siswa untuk memilih institusi tersebut. Setiawan dan Sari (2020) juga menyatakan adanya peranan *brand trust* dalam keputusan memilih universitas di kalangan siswa, sehingga dapat dikatakan ada hubungan yang positif dan signifikan antara *brand trust* dan keputusan. Siswa cenderung memilih universitas yang memiliki *brand trust* yang baik dan diakui oleh masyarakat.

Putri dan Pranoto (2023) juga menyatakan bahwa *perceived quality* melalui *brand trust* juga menjadi sebagai faktor penentu keputusan memilih perguruan tinggi. *Brand trust* yang dibangun melalui *perceived quality* berkontribusi signifikan dalam keputusan siswa memilih perguruan tinggi. Rahman dan Purwanti (2023) juga mengatakan adanya pengaruh *perceived quality* dan *brand trust* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. *Brand trust* yang tinggi berkontribusi pada keputusan siswa untuk memilih institusi pendidikan tinggi yang memiliki *perceived quality* baik. Sembiring dan Lestari (2022) bahwa *perceived quality* dan *brand trust* memiliki implikasi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Meningkatkan *perceived quality* dapat memperkuat *brand trust* dan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Santoso dan Fitria (2022) bahwa *perceived quality*, *brand trust*, dan keputusan memilih kuliah berperan sebagai mediator antara *perceived quality* dan keputusan. Meningkatkan *perceived quality* institusi pendidikan dapat membangun *brand trust* yang kuat, sehingga mempengaruhi keputusan siswa. Kurniawan dan Rahmawati (2021)

bahwa adanya pengaruh perceived quality dan brand trust terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Perceived quality yang baik dapat meningkatkan brand trust, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi.

Pengaruh *Perceived Quality* Melalui *Brand Trust* Terhadap Keputusan Memilih Kuliah

Putri dan Pranoto (2023) mengatakan bahwa perceived quality melalui brand trust sebagai faktor penentu keputusan memilih perguruan tinggi. Brand trust yang dibangun melalui perceived quality berkontribusi signifikan dalam keputusan siswa memilih perguruan tinggi. Rahman dan Purwanti (2023) juga menyatakan bahwa ada pengaruh perceived quality dan brand trust terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Brand trust yang tinggi berkontribusi pada keputusan siswa untuk memilih institusi pendidikan tinggi yang memiliki perceived quality baik. Begitu juga Sembiring dan Lestari (2022) juga menyatakan perceived quality dan brand trust berimplikasi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Meningkatkan perceived quality dapat memperkuat brand trust dan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Santoso dan Fitria (2022) mengatakan bahwa perceived quality, brand trust, dan keputusan memilih kuliah berperan sebagai mediator antara perceived quality dan keputusan. Meningkatkan perceived quality institusi pendidikan dapat membangun brand trust yang kuat, sehingga mempengaruhi keputusan siswa. Begitu juga Kurniawan dan Rahmawati (2021) menyatakan adanya pengaruh perceived quality dan brand trust terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Perceived quality yang baik dapat meningkatkan brand trust, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi.

Pengaruh *Brand Image* Melalui *Brand Trust* Terhadap Keputusan Memilih Kuliah

Menurut Nurjanah dan Pratama (2023) bahwa brand image dan brand trust: implikasi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi, menyimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan. Membangun brand image yang positif dapat memperkuat brand trust, sehingga mempengaruhi keputusan siswa. Putri dan Susanto (2023) bahwa brand image, brand trust, berpengaruh pada keputusan memilih perguruan tinggi. Brand trust yang dibangun melalui brand image yang kuat dapat meningkatkan keputusan siswa untuk memilih perguruan tinggi tertentu. Saputra dan Aulia (2022) dengan judul peran brand image dan brand trust dalam keputusan memilih kuliah, menyimpulkan bahwa brand trust berperan penting dalam hubungan tersebut. Brand image yang kuat dapat membangun brand trust, sehingga mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi.

Pandangan lain dari Alia dan Hartono (2022) menyatakan bahwa ada pengaruh brand

image dan brand trust terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Brand image yang baik dapat meningkatkan brand trust, sehingga memengaruhi keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi. Begitu juga dari Cahyani dan Santoso (2021) bahwa ada pengaruh brand image melalui brand trust terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Brand image yang positif dapat meningkatkan brand trust, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi.

SIMPULAN

Sesuai dengan hasil temuan dan analisis bahwa disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari Perceived Quality Terhadap Brand Trust. Begitu juga bahwa Brand Image berpengaruh Terhadap Brand Trust. selanjutnya bahwa Perceived Quality juga berpengaruh Terhadap Keputusan Memilih Kuliah dan begitu juga dengan Brand Image memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Memilih Kuliah. Selanjutnya Brand Trust juga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Memilih Kuliah. Selanjutnya ada Pengaruh Perceived Quality Melalui Brand Trust Terhadap Keputusan Memilih Kuliah. Pada temuan juga bahwa ada pengaruh Brand Image Melalui Brand Trust Terhadap Keputusan Memilih Kuliah. Sehingga dapat dijelaskan bahwa setiap varibel memiliki keterkaitan dalam menentukan kampus tujuan.

REFERENSI

- Aisyah, S., & Hafiz, M. (2021). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi di Universitas. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 9(2), 105-118.
- Ade Galih, N., Wahidah, A., Purba, A. S., Nurbayani, S., Abdullah, A. G., & Danuwijaya, A. A. (2018). Women and Achievement.
- Akbar, F., & Putri, E. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Memilih Kuliah di Universitas. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(1), 89-102.
- Alia, F., & Hartono, R. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(3), 135-150.
- Amal, B. K., Pasaribu, F., & Purba, A. S. (2022). The Analysis Of The Benefits Of Expo Bank Sumatera Utara To Reduce Poverty. *Webology*, 19(1), 6900-6920.
- Anggraeni, D. (2023). Hubungan Perceived Quality dan Brand Trust di Sektor Pariwisata Indonesia. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 12(3).
- Amin, Z., Burhanuddin, B., Shadiq, T. F., & Purba, A. S. (2021). How The Choice of Academic Majors and Students' Future Achievements According to The Talent Path.

- Nazhruna: Jurnal Pendidikan Islam*, 4(3), 672-684.
- Cahyani, R., & Santoso, J. (2021). Pengaruh Brand Image melalui Brand Trust terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 112-125.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chen, A. C. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439–451.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). University choice: what do we know, what don't we know and what do we still need to find out?. *International Journal of Educational Management*, 29(3), 254-274.
- Ingtias, F. T., Ampera, D., Farihah, F., Amal, B. K., & Purba, A. S. (2022). Implementation of teaching practitioners in improving the quality of learning and implementing the curriculum Merdeka Belajar. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 5(2), 157-169.
- Ingtias, F. T., Ampera, D., Wahidah, S., Purba, A. S., & Amal, B. K. (2021). Development of "Product Design" Learning Based On Kkni through Creative Industry Students. *Rigeo*, 11(3).
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288–299. Juran, J.M. (1988). *Juran's quality control handbook*. McGraw-Hill.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A., & Rahmawati, S. (2021). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Trust Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Pendidikan dan Manajemen*, 13(1), 45-60.
- Kurniawati, R. I., & Rachmawati, A. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 10(3), 145-158.
- Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420.
- Ningsih, R., & Rizal, A. (2019). Peran Perceived Quality dalam Memengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pendidikan Tinggi*,

5(2), 45-60.

- Nugroho, F., & Permata, N. (2021). Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(2), 110-125.
- Nurhaliza, S., & Hartono, R. (2022). Pengaruh Brand Image Perguruan Tinggi terhadap Keputusan Calon Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 17(1), 75- 88.
- Nurjanah, S., & Pratama, R. (2023). Brand Image dan Brand Trust: Implikasi terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 15(2), 30-45.
- Permata, D., & Santoso, R. (2020). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 15(1), 76-89.
- Pramudita, N., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 6(1), 50-62.
- Purba, A. S., Hufad, A., & Sutarni, N. (2019). Women's entrepreneurial literacy and their business competitiveness. In *Research for Social Justice* (pp. 163-168). Routledge.
- Prasetyo, Y., & Kurniawan, D. (2021). Analisis Pengaruh Perceived Quality dan Citra Perguruan Tinggi terhadap Keputusan Memilih Studi di Universitas. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 123-135.
- Putri, D., & Pranoto, Y. (2023). Perceived Quality Melalui Brand Trust Sebagai Faktor Penentu Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pembelajaran*, 14(3), 25-40.
- Purba, A. S., Hufad, A., Negara, C. P., Nasrawati, N., & Ramdani, A. M. (2018, November). The implication of Baduy Dalam tribe's closure on Indonesia's rank in the World Economic Forum. In *Annual Civic Education Conference (ACEC 2018)* (pp. 426-428). Atlantis Press.
- Putri, Y., & Darmawan, F. (2023). Pengaruh Sekolah Binaan terhadap Brand Trust dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi: Studi Kasus di Kota X. *Jurnal Manajemen Pendidikan Indonesia*, 14(2), 50-65.
- Rahayu, D., & Pratama, R. (2022). Brand Trust dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi: Studi Kasus Mahasiswa Baru. *Jurnal Pendidikan Tinggi*, 10(1), 100- 115.
- Rahman, N., & Purwanti, D. (2023). Analisis Pengaruh Perceived Quality dan Brand Trust terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 12(2), 100-115.

- Santoso, B., & Ayu, C. (2020). Dampak Brand Image terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(2), 112-124.
- Santoso, B., & Fitria, R. (2022). Perceived Quality, Brand Trust, dan Keputusan Memilih Kuliah. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(2), 85-100.
- Saputra, A., & Aulia, L. (2022). Peran Brand Image dan Brand Trust dalam Keputusan Memilih Kuliah. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 10(1), 65-80.
- Siahaan, M., Anantadjaya, S. P., Kurniawan, I. M. G. A., & Purba, A. S. (2022). Syariah Technology Financial Potential to Reach Non-bank Financing. *Webology*, 19(1), 77-91.
- Sari, N., & Hartanto, R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Memilih Kuliah di Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pembelajaran*, 13(1), 50-65.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson.
- Sembiring, I., & Lestari, M. (2022). Perceived Quality dan Brand Trust: Implikasinya terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 8(1), 60-75.
- Setiawan, A., & Sari, F. (2020). Peranan Brand Trust dalam Keputusan Memilih Universitas di Kalangan Siswa. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 15(2), 75-88.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suryani, T., & Wahyudi, A. (2018). Analisis Faktor Pembentuk Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Universitas Telkom. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 12(3), 24-36.
- Susanti, L., & Firmansyah, B. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus Swasta di Surabaya. *Jurnal Pendidikan dan Manajemen Bisnis*, 10(4), 90-102.
- Widyasari, R., & Supriyadi, E. (2021). Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Pendidikan dan Manajemen*, 12(3), 150-165.
- Wantu, F. M., Mahdi, I., Purba, A. S., Haris, I., & Amal, B. K. (2021). The law on plant protection, an effort to save Indonesia's earth: a review of international publications. *International Journal of Modern Agriculture*, 10(1), 867-879.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

