



**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN REPUTASI
PERGURUAN TINGGI TERHADAP *PURCHASE DECISION*
MELALUI *PURCHASE INTENTION* PADA SISWA SMA/SMK
SEKOLAH SWASTA DI KOTA TANGERANG**

TESIS

Oleh :

**VIRGIN NELLA
20222102028**

**PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

DESEMBER 2024



**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN REPUTASI
PERGURUAN TINGGI TERHADAP *PURCHASE DECISION*
MELALUI *PURCHASE INTENTION* PADA SISWA SMA/SMK
SEKOLAH SWASTA DI KOTA TANGERANG**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Manajemen Pada Program Pascasarjana
Universitas Buddhi Dharma**

**Oleh :
VIRGIN NELLA
20222102028**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

DESEMBER 2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN TESIS

Nama Mahasiswa : Virgin Nella

NIM : 20222102028

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Bisnis


Judul Tesis : Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Reputasi Perguruan Tinggi Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention* Pada Siswa SMA/SMK Sekolah Swasta Di Kota Tangerang

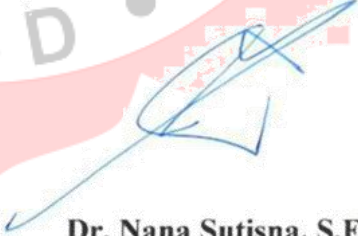
Usulan tesis ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan tesis

Tangerang, 08 Agustus 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Dr. Alexander, S.E., M.M., CDMS
NUPTK: 7939749650130142


Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NUPTK: 1433744645130352

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Tesis : Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Reputasi Perguruan Tinggi Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention* Pada Siswa SMA/SMK Sekolah Swasta Di Kota Tangerang

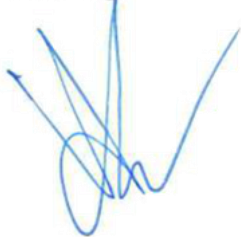
Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Virgin Nella
NIM : 20222102028
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Bisnis

Tesis ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji pascasarjana Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Magister Manajemen (M.M.)**.

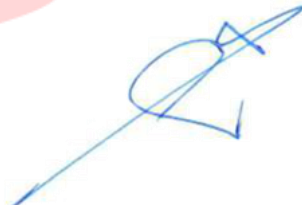
Tangerang, 26 Desember 2024

Menyetujui,
Pembimbing,



Dr. Alexander, S.E., M.M., CDMS
NUPTK: 7939749650130142

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NUPTK: 1433744645130352

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Alexander, S.E., M.M., CDMS

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Virgin Nella

NIM : 20222102028

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Tesis : Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Reputasi Perguruan Tinggi Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention* Pada Siswa SMA/SMK Sekolah Swasta Di Kota Tangerang

Telah layak untuk mengikuti sidang tesis

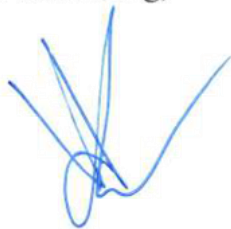
Tangerang, 26 Desember 2024

Menyetujui,

Pembimbing,

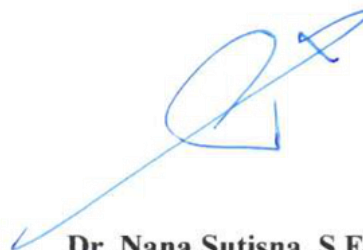
Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Dr. Alexander, S.E., M.M., CDMS

NUPTK: 7939749650130142



Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.

NUPTK: 1433744645130352

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG TESIS

Nama Mahasiswa : Virgin Nella
NIM : 20222102028
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Reputasi Perguruan Tinggi Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention* Pada Siswa SMA/SMK Sekolah Swasta Di Kota Tangerang

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** di depan Tim Penguji Tesis Program Pascasarjana Universitas Buddhi Dharma pada Yudisium Predikat “**DENGAN PUJIAN**” pada hari Sabtu, 18 Januari 2025.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Dr. Alexander, S.E., M.M., CDMS.
NUPTK: 7939749650130142

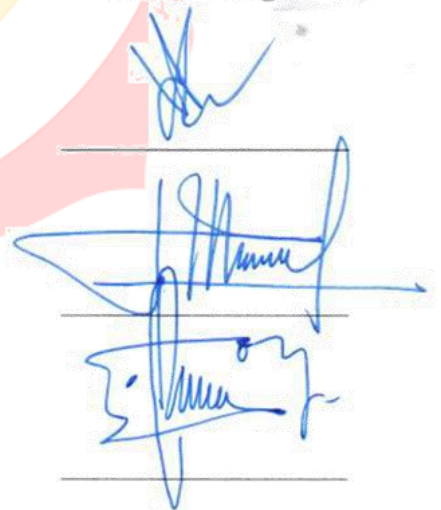
Penguji I : Dr. Agustinus Privowidodo, S.Pd., M.M.
NUPTK: 3063747649200013

Penguji II : Dr. Toni Yoyo, S.TP., M.M., M.T.
NUPTK: 2748751652131142

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si
NUPTK: 9759751652230070



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan

1. Karya tulis saya, Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Karya tulis, tesis ini tidak terdapat (Kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau ketua program studi atau pembantu ketua bidang akademik atau ketua di Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas.

Tangerang, 15 Januari 2025

Penulis



Virgin Nella
20222102028

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

Nama : Virgin Nella
NIM : 20222102028
Jenjang Studi : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentarsi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, hak bebas royalti non-Eksklusi (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Reputasi Perguruan Tinggi Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention* Pada Siswa SMA/SMK Sekolah Swasta Di Kota Tangerang” beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan hak bebas royalti non-eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatka, mengelola dalam pengkalan data (database), mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 16 April 2025

Penulis



Virgin Nella
20222102028

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan Proposal Tesis dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Reputasi Perguruan Tinggi Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention* Pada Siswa SMA/SMK Sekolah Swasta Di Kota Tangerang”**. Untuk itu penulis merasa perlu mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik, walaupun masih banyak terdapat kekurangan. Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Ibu Dr. Limanjatini, S.E., M.M., B.K.P., sebagai Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Bapak Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M., sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen.
3. Bapak Dr. Alexander, S.E., M.M., CDMS. sebagai Pembimbing Utama yang telah membantu memberikan dukungan serta harapan untuk menyelesaikan penulisan Tesis ini.
4. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan.
5. Teman-teman yang selalu membantu dan memberikan semangat.
6. Bapak dan Ibu Dosen Magister Akuntansi/Manajemen dan para staff karyawan Universitas Buddhi Dharma yang telah banyak membantu selama perkuliahan hingga penyelesaian penulisan Tesis ini.

Serta pihak lainnya yang tidak dapat disebut satu-persatu hingga terwujudnya penulisan ini. Penulis menyadari bahwa penyusunan Tesis ini masih belum sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang. Akhir kata semoga Tesis ini dapat berguna bagi penulis dan para pembaca serta memberikan manfaat yang baik.

Tangerang, Desember 2024

Virgin Nella

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN REPUTASI PERGURUAN
TINGGI TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *PURCHASE
INTENTION* PADA SISWA SMA/SMK SEKOLAH SWASTA DI KOTA
TANGERANG**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Reputasi Perguruan Tinggi Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention* Pada Siswa SMA/SMK Sekolah Swasta Di Kota Tangerang. Penelitian ini mengidentifikasi sejauh mana ketiga variabel independen memengaruhi keputusan siswa/siswi dalam memilih pendidikan tinggi melalui *purchase intention*. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan bantuan software *SmartPLS 3.0* untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* beli maupun keputusan pembelian. Promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* namun tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* akan tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. *Purchase intention* sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh promosi dan reputasi terhadap keputusan pembelian. Namun *purchase intention* tidak mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi institusi pendidikan tinggi swasta di Kota Tangerang untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif dan membangun reputasi yang kuat guna meningkatkan *purchase intention* siswa/siswi. Dengan demikian institusi pendidikan dapat memperbaiki strategi pemasaran mereka untuk menarik lebih banyak calon siswa dan meningkatkan daya saing di sektor pendidikan.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Reputasi, *Purchase Intention*, *Purchase Decision*

***INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PROMOTION, AND UNIVERSITY
REPUTATION ON PURCHASE DECISION THROUGH PURCHASE
INTENTION AMONG HIGH SCHOOL (SMA/SMK) STUDENTS AT
PRIVATE SCHOOLS IN TANGERANG CITY***

ABSTRACT

This study aims to analyze the Influence of Brand Image, Promotion, and University Reputation on Purchase Decision through Purchase Intention among high school (SMA/SMK) students at private schools in Tangerang City. The study identifies the extent to which these three independent variables affect students' decisions in choosing higher education through purchase intention. A quantitative approach is used in this research with a survey method. Data is collected through structured questionnaires and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) approach with the assistance of SmartPLS 3.0 software to test both direct and indirect relationships between variables. The results show that brand image does not have a positive and significant influence on purchase intention or purchase decision. Promotion is proven to have a positive and significant influence on purchase intention but does not directly affect purchase decision. Meanwhile, reputation has a positive and significant influence on purchase intention but does not directly affect purchase decision. Purchase intention itself has a positive and significant influence on purchase decision and serves as a mediator for the influence of promotion and reputation on purchase decision. However, purchase intention does not significantly mediate the influence of brand image on purchase decision. This study provides insights for private higher education institutions in Tangerang City to develop effective promotional strategies and build a strong reputation to enhance students' purchase intention. Thus, educational institutions can improve their marketing strategies to attract more prospective students and increase competitiveness in the education sector.

Key Word: *Brand Image, Promotion, Reputation, Purchase Intention, Purchase Decision*

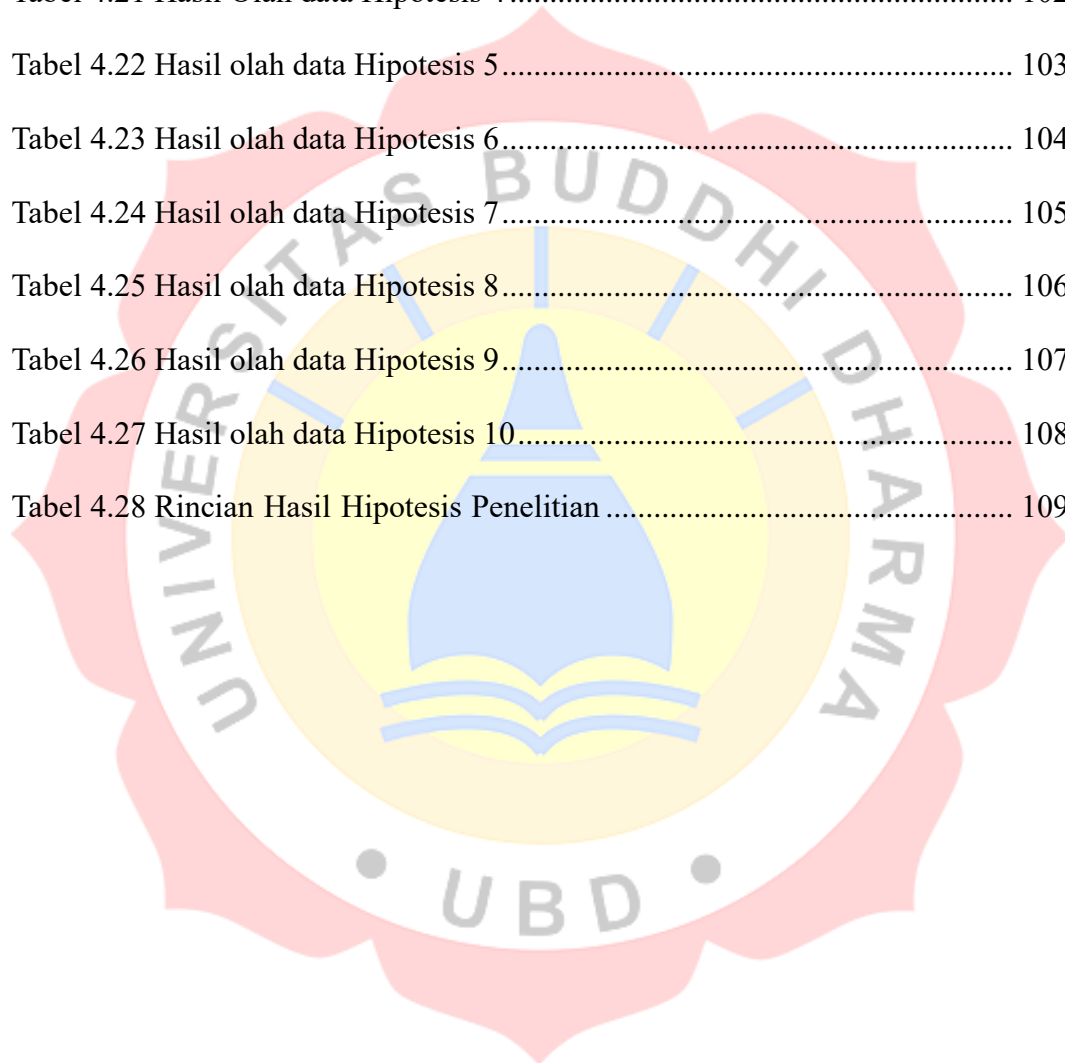
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Proporsi Penduduk Bekerja di Indonesia Berdasarkan Pendidikan Terakhir	4
Gambar 2.2 <i>Theory of Planned Behavior</i>	23
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	48
Gambar 3.4 Model Penelitian <i>SEM-PLS</i>	64
Gambar 4.5 Metode Penelitian	88
Gambar 4.6 Diagram jalur disertai nilai <i>loading factor</i> sebelum eliminasi indikator	89
Gambar 4.7 Diagram jalur disertai nilai <i>loading factor</i> setelah eliminasi indikator	93
Gambar 4.8 Hasil Nilai <i>Q Square</i>	98
Gambar 4.9 Hasil Proses <i>Bootstrapping</i>	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	35
Tabel 3.2 Operasionalisasi variabel.....	66
Tabel 4.3 Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4.4 Sampel Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.5 Sampel Berdasarkan Pendidikan.....	77
Tabel 4.6 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden Variabel Citra Merek (X1)	79
Tabel 4.7 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden Variabel Promosi (X2)	81
Tabel 4.8 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden Variabel Reputasi (X3)	82
Tabel 4.9 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	83
Tabel 4.10 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden Variabel <i>Purchase intention</i> (Z)	84
Tabel 4.11 Variabel Penelitian.....	85
Tabel 4.12 Statistik <i>Deskriptif</i> Data Penelitian	86
Tabel 4.13 Hasil <i>Nilai Loading Factor</i> Sebelum Valid.....	90
Tabel 4.14 Hasil <i>Nilai Loading Factor</i> Setelah Valid	92
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas	93
Tabel 4.16 Olah data uji realibilitas	95

Tabel 4.17 Hasil uji <i>R Square</i>	97
Tabel 4.18 Hasil Olah data Hipotesis 1	100
Tabel 4.19 Hasil olah data Hipotesis 2.....	101
Tabel 4.20 Hasil olah data Hipotesis 3	102
Tabel 4.21 Hasil Olah data Hipotesis 4.....	102
Tabel 4.22 Hasil olah data Hipotesis 5.....	103
Tabel 4.23 Hasil olah data Hipotesis 6.....	104
Tabel 4.24 Hasil olah data Hipotesis 7.....	105
Tabel 4.25 Hasil olah data Hipotesis 8.....	106
Tabel 4.26 Hasil olah data Hipotesis 9.....	107
Tabel 4.27 Hasil olah data Hipotesis 10.....	108
Tabel 4.28 Rincian Hasil Hipotesis Penelitian	109



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN TESIS

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TESIS

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG TESIS

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG TESIS

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

KATA PENGANTAR

ABSTRAK x

ABSTRACT xi

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR ISI xv

DAFTAR LAMPIRAN xx

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 8

1.3 Pembatasan Masalah 10

1.4 Perumusan Masalah 12

1.5 Tujuan Penelitian 13

1.6 Manfaat Penelitian 15

1.6.1	Manfaat Keilmuan	15
1.6.2	Manfaat Operasional	15
1.7	Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA		19
2.1	Landasan Teori	19
2.1.1	Pengertian Teori Asosiasi Merek (<i>Brand Association Theory</i>)... 19	
2.1.2	Pengertian Teori Hierarki Efek (<i>Hierarchy of Effects Theory</i>)... 19	
2.1.3	Teori Fungsionalisme Struktural..... 20	
2.1.4	<i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i> 21	
2.1.5	Pengertian Keputusan Pembelian..... 24	
2.1.6	Pengertian Citra Merek..... 25	
2.1.7	Pengertian Promosi.....26	
2.1.8	Pengertian Reputasi.....27	
2.1.9	Pengertian <i>Purchase intention</i>28	
2.2	Hasil Penelitian Sebelumnya	29
2.3	Kerangka Pemikiran	48
2.4	Pengembangan Hipotesis Penelitian..... 48	
2.4.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap <i>Purchase intention</i>49	
2.4.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....50	
2.4.3	Pengaruh Promosi Terhadap <i>Purchase intention</i>50	
2.4.4	Pengaruh Promisi Terhadap Keputusan Pembelian.....51	
2.4.5	Pengaruh Reputasi Terhadap <i>Purchase intention</i>52	
2.4.6	Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian.....53	
2.4.7	Pengaruh <i>Purchase intention</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....53	

2.4.8	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Purchase intention</i>	54
2.4.9	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Purchase intention</i>	55
2.4.10	Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Purchase intention</i>	55
BAB III METODE PENELITIAN		57
3.1	Metode Penelitian.....	57
3.1.1	Tipe Penelitian.....	57
3.1.2	Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	59
3.2.1	Populasi.....	59
3.2.2	Sampel.....	61
3.3	Model Penelitian.....	63
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	66
3.5	Teknik Pengujian Data.....	69
3.5.1	Uji Instrumen Penelitian.....	69
3.5.1.1	Uji Validitas.....	69
3.5.1.2	Uji Reliabilitas.....	69
3.5.2	Alat Analisis Data.....	70
3.5.2.1	Metode Analisis.....	70
3.5.2.2	Analisis Deskriptif.....	72
3.5.2.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	72
3.5.2.4	Uji Koefisien Determinasi.....	72

3.5.2.5 Uji Hepotesis	72
3.5.2.6 Uji Efek Meditasi	73
3.5.2.7 Pengujian Secara Parsial.....	74
3.5.2.8 Pengujian Secara Total <i>Effect</i>	74
BAB IV HASIL PENELITIAN	75
4.1 Deskripsi Penelitian	75
4.1.1 Deskripsi Data	75
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	75
4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden	77
4.2 Hasil Penelitian.....	85
4.2.1 Model Pengukuran.....	85
4.2.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian	86
4.3 Uji Hipotesis	87
4.3.1 Hasil Analisis Data.....	87
4.3.1.1 Pengujian Model Pengukuran	89
4.3.1.2 Pengujian Struktural Model	97
4.3.2 Pengujian Hipotesis.....	99
4.4 Interpretasi Hasil Penelitian.....	109
4.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap <i>Purchase intention</i>	110
4.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	111
4.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap <i>Purchase intention</i>	112
4.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	113
4.4.5 Pengaruh Reputasi Terhadap <i>Purchase intention</i>	114
4.4.6 Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	115
4.4.7 Pengaruh <i>Purchase intention</i> Terhadap Keputusan Pembelian	115

4.4.8 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minta Beli	116
4.4.9 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Purchase intention</i>	117
4.4.10 Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minta Beli	118
BAB V PENUTUP	119
5.1 Kesimpulan	119
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	121
5.3 Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	129
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	172

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data penelitian yang diperoleh untuk setiap variabel.....	129
Lampiran 2 <i>Output</i> Pengolahan Data.....	150
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian Ilmiah	155



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

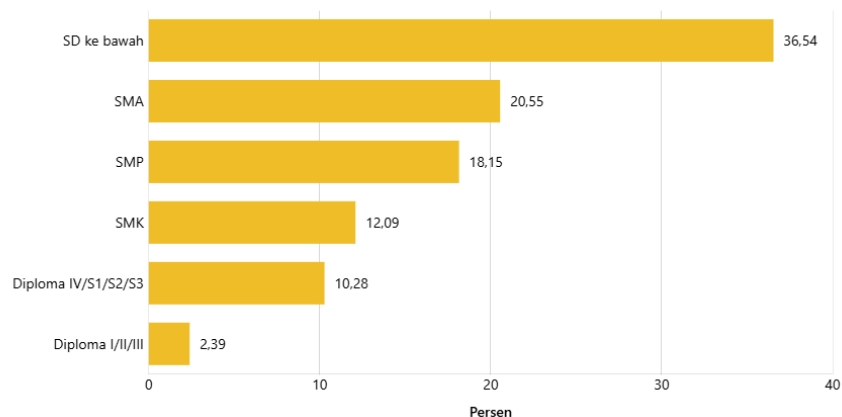
Lulusan SMA/SMK dalam memilih suatu jenjang pendidikan tinggi harus secara selektif dan tidak boleh sampai salah pilih, karena hal ini dilakukan untuk mencegah adanya penyesalan. Semua kampus berlomba untuk mendapatkan mahasiswa, agar memperoleh calon mahasiswa yang sesuai dengan target tiap tahunnya. Perguruan Tinggi dalam persaingan yang kompetitif perlu membekali dengan berbagai fasilitas, mulai dari akreditasi hingga sarana dan prasarana yang berkualitas, agar memperkuat eksistensinya sebagai perguruan tinggi dalam mendapatkan mahasiswa yang sesuai dengan kapasitas (Indriyati & Setyawan, 2020). Calon mahasiswa yang akan memutuskan untuk mendaftar ke kampus pasti memiliki banyak sekali ekspektasi, ketika nanti lulus akan memiliki peluang dalam mendapatkan pekerjaan, pengembangan karir, kesenangan dan kebanggaan sebagai mahasiswa di kampus tersebut (Puspasari et al., 2022). Indonesia sebagai ketua dan penyelenggara ASEAN 2023 di Jakarta menjadi suatu peluang bagi pertumbuhan ekonomi dan peningkatan daya saing SDM di kawasan tersebut. SDM regional yang berkualitas pun turut serta dalam penguatan daya saing di tingkat global. Daya saing regional terwujud apabila memiliki SDM yang unggul, pengembangan bakat menjadi salah satu kunci utama dalam membentuk SDM yang unggul dan

memiliki daya saing. Indikator untuk mengukur bakat SDM di suatu negara yang selalu dikaitkan oleh daya saing adalah *Global Talent Competitiveness Index (GTCI)*. Lembaga studi ekonomi internasional mengukur bagaimana suatu negara dapat menyediakan SDM yang mempunyai daya saing, serta upaya dalam menarik dan mendayakan SDM yang berkontribusi terhadap produktivitas.

Global Talent Competitiveness Index (GTCI) mengidentifikasi empat pilar utama yang menjadi faktor penentu daya saing suatu negara yaitu *enable* yang mencerminkan isu-isu yang menciptakan iklim kompetitif, *attract* yang mengukur kemampuan negara dalam menarik sumber daya manusia, *grow* yang menilai kemampuan untuk meningkatkan kompetensi melalui pendidikan dan pelatihan serta *retain* yang menunjukkan kemampuan mempertahankan talenta baik domestik maupun internasional dimana dua pilar output yang dihasilkan dari proses ini adalah *vocational and technical skills*, yang mengukur kemampuan teknis dan kejuruan yang diperoleh melalui pelatihan *profesional*, dan *global knowledge*, yang menggambarkan keterampilan tingkat tinggi yang diperlukan untuk peran manajerial, kepemimpinan, dan pemecahan masalah. Dalam konteks pendidikan *GTCI* menekankan pentingnya investasi dalam pendidikan dan pelatihan sebagai strategi kunci untuk meningkatkan daya saing global suatu negara dimana pendidikan yang berkualitas tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis tetapi juga mengembangkan pengetahuan global yang esensial dalam menghadapi

tantangan ekonomi dan teknologi di tingkat internasional. Peningkatan peringkat Indonesia dalam *Global Competitiveness Index (GCI)* 2023 dari posisi 44 ke 34 dari 64 negara mencerminkan kemajuan dalam kinerja ekonomi, efisiensi pemerintah, bisnis, dan infrastruktur. Namun, untuk terus bersaing dengan negara-negara seperti Malaysia dan Thailand, yang memiliki skor serupa, Indonesia harus memperkuat pendidikan dan pelatihannya dimana dalam hal ini pendidikan berperan krusial dalam memperkuat pilar *grow* dan *retain* yang akan memastikan Indonesia dapat terus berkembang dan mempertahankan talenta terbaiknya (Pancawati, 2023).

Menurut Tempo (2024) terdapat peningkatan jumlah lulusan SMA dan SMK yang memilih untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Berdasarkan data BPS, sekitar 126.421 siswa lulus melalui jalur Seleksi Nasional Berdasarkan Prestasi (SNBP) untuk kategori Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Akademik, dari total peserta yang lulus jalur SNBP, sebanyak 113.697 siswa dinyatakan lulus pada pilihan pertama, dan 12.724 siswa lulus pada pilihan kedua. Selain itu, sebanyak 191.151 peserta mendaftar melalui program Kartu Indonesia Pintar (KIP) Kuliah dan menurut data BPS pada tahun 2024 juga terdapat peningkatan jumlah lulusan SMA dan SMK yang memilih untuk melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Berdasarkan data BPS, sekitar 45% dari total lulusan SMA dan SMK memilih untuk melanjutkan ke PTS.



Gambar 1.1 Grafik Proporsi Penduduk Bekerja di Indonesia Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Menurut Badan Pusat Statistik (2024) Kota Tangerang sebagai salah satu kota metropolitan di Provinsi Banten, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam sektor pendidikan, baik pada tingkat menengah atas maupun pendidikan tinggi. Berdasarkan data dari untuk tahun ajaran 2022/2023, terdapat 47 sekolah swasta tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) dan 44 sekolah swasta tingkat Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Kota Tangerang. Keberadaan sekolah-sekolah swasta ini berfungsi sebagai penyeimbang dalam sistem pendidikan, memberikan berbagai program studi yang mungkin tidak tersedia di sekolah negeri. Selain itu, Kota Tangerang juga memiliki 15 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang menyediakan berbagai program studi untuk lulusan SMA dan SMK. PTS ini memainkan peran krusial dalam melayani kebutuhan pendidikan tinggi masyarakat, terutama dalam konteks keterbatasan daya tampung di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang sering kali tidak dapat memenuhi

seluruh kuota calon mahasiswa yang ada. Namun, tantangan yang dihadapi oleh PTS di Kota Tangerang semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan yang intensif, terutama karena sebagian besar calon mahasiswa cenderung memilih PTS sebagai alternatif ketika tidak diterima di PTN, PTS harus berupaya keras dalam menawarkan program studi yang menarik, fasilitas yang memadai, serta biaya pendidikan yang kompetitif. PTS juga harus beradaptasi dengan kebutuhan pasar dan memastikan bahwa mereka menyediakan program yang relevan dan berkualitas untuk menarik minat calon mahasiswa. Selain itu, lulusan SMA dan SMK dari sekolah-sekolah swasta di Kota Tangerang juga harus bersaing dengan lulusan dari berbagai daerah lain untuk mendapatkan tempat di PTS. Banyak lulusan SMK yang lebih memilih untuk langsung memasuki dunia kerja daripada melanjutkan pendidikan tinggi, sehingga PTS harus merancang program yang dapat menarik mereka untuk melanjutkan studi. Dalam upaya menarik perhatian dan meningkatkan minat calon mahasiswa, promosi dan citra merek (*brand image*) memainkan peran yang sangat penting.

Citra merek dalam pendidikan berfokus pada bagaimana perguruan tinggi memperkenalkan dan menanamkan keunggulan mereka melalui berbagai elemen seperti nama, logo, *tagline*, program unggulan serta kualitas lulusan dan SDM (Asep et al., 2022). Citra merek juga merupakan persepsi konsumen terhadap merek dimana mencakup asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen terkait dengan merek, dimana citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen cenderung memilih

atau membeli produk berdasarkan persepsi positif yang mereka miliki terhadap merek tersebut (Nadafa et al., 2023). Citra merek juga merupakan persepsi dan keyakinan calon mahasiswa terhadap merek dimana persepsi mahasiswa terhadap merek universitas memengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat untuk menempuh pendidikan tinggi (Ilham Kurniadhi, 2022).

Promosi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat calon mahasiswa dalam memutuskan perguruan tinggi dimana promosi yang efektif termasuk penggunaan media sosial sangat berpengaruh dalam menarik perhatian calon mahasiswa dan memengaruhi keputusan mereka menempuh pendidikan (Irawan, 2020; Pratama Porwokerto et al., 2023). Promosi dan komunikasi yang dilakukan oleh kampus memiliki dampak yang penting dalam memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi (Puspasari et al., 2022).

Reputasi institusi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi. Chen dan Chen (2021) mengungkapkan bahwa reputasi institusi tercermin dari persepsi masyarakat terhadap prestasi akademik, kualitas pengajaran, serta kesuksesan alumni, yang secara langsung meningkatkan daya tarik suatu universitas. Nguyen dan LeBlanc (2020) menambahkan bahwa reputasi ini berkaitan erat dengan persepsi agregat dari berbagai pihak tentang kredibilitas dan citra universitas di pasar pendidikan, yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas mahasiswa. Heffernan dan Poole (2020) juga

menyatakan bahwa reputasi institusi berperan sebagai penanda kualitas lembaga pendidikan tinggi, meliputi staf pengajar, fasilitas, dan hubungan internasional, yang menjadi pertimbangan utama bagi siswa dalam menentukan pilihan pendidikan. Lebih lanjut, Walker dan Yang (2020) menekankan bahwa reputasi institusi tidak hanya mempengaruhi keputusan awal siswa, tetapi juga kepuasan mereka selama menempuh pendidikan, mencerminkan pengalaman akademik dan nilai-nilai institusi. García-Aracil dan Van der Velden (2020) memandang reputasi ini sebagai indikator kualitas yang diperhatikan oleh pemberi kerja, menjadikan reputasi institusi sebagai salah satu faktor kunci dalam menentukan daya saing lulusan di pasar kerja. Oleh karena itu, reputasi institusi menjadi variabel penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan tinggi.

Purchase intention memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi dimana untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu melalui *purchase intention* (Hidayat et al., 2022.). Persepsi konsumen terhadap citra merek kemungkinan mereka untuk membeli produk mempengaruhi *purchase intention* sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait produk (Haro et al., 2020). Semakin tinggi *purchase intention* konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil hal ini menunjukkan bahwa tingkat *purchase intention* konsumen dapat menjadi faktor penting dalam menentukan *purchase decision* (Solihin., 2020).

Memperhatikan fenomena dan fakta di lapangan serta hasil penelitian terdahulu, maka dibentuklah model penelitian yang melibatkan variabel citra merek, promosi, reputasi, keputusan menempuh perguruan tinggi melalui minta beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah belum adanya peneliti yang melakukan penelitian tentang pengaruh variabel-variabel tersebut secara komprehensif dalam konteks ini serta penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi promosi yang diterapkan oleh PTS di Kota Tangerang, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* calon mahasiswa terhadap reputasi pendidikan tinggi. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan dapat ditemukan solusi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan kualitas pendidikan di Kota Tangerang serta memberikan rekomendasi strategis bagi PTS dalam menghadapi persaingan di pasar pendidikan tinggi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini mengambil judul " **Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Reputasi Perguruan Tinggi Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention* Pada Siswa SMA/SMK Sekolah Swasta Di Kota Tangerang**",

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, penelitian ini menghadapi serangkaian masalah yang perlu dipecahkan.

1. Kesulitan dalam Memilih Pendidikan Tinggi

Lulusan SMA/SMK Sekolah Swasta di Kota Tangerang sering mengalami kesulitan dalam memilih jenjang pendidikan tinggi yang tepat. Banyak siswa tidak merasa yakin tentang keputusan mereka, yang dapat mengakibatkan penyesalan di kemudian hari. Hal ini penting untuk diidentifikasi karena keputusan yang salah dapat memengaruhi masa depan akademik dan profesional mereka.

2. Persaingan Ketat di Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi bersaing ketat untuk menarik mahasiswa baru. Institusi pendidikan harus menawarkan fasilitas yang memadai, akreditasi yang baik, dan program studi yang relevan untuk menarik calon mahasiswa. Kurangnya pemahaman mengenai strategi promosi yang efektif dan kualitas layanan dapat mengurangi daya tarik perguruan tinggi di pasar yang kompetitif.

3. Ekspektasi Calon Mahasiswa

Calon mahasiswa memiliki ekspektasi yang tinggi terkait peluang kerja, pengembangan karir, dan kepuasan pribadi di perguruan tinggi. Jika perguruan tinggi tidak memenuhi ekspektasi ini, calon mahasiswa mungkin tidak memilih institusi tersebut atau merasa tidak puas setelah mendaftar.

4. Peningkatan Jumlah Lulusan yang Melanjutkan Pendidikan

Data menunjukkan peningkatan jumlah lulusan SMA dan SMK yang melanjutkan pendidikan tinggi. Namun, ada ketimpangan antara jumlah lulusan dan kapasitas perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta.

Perguruan tinggi harus beradaptasi dengan meningkatnya permintaan dan menawarkan program yang sesuai dengan kebutuhan calon mahasiswa.

5. Reputasi Perguruan Tinggi

Reputasi di perguruan tinggi merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar.

6. Persaingan di Pasar Pendidikan Tinggi Khususnya Swasta

Di kota-kota seperti Tangerang, persaingan antara Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) semakin ketat. PTS harus mencari cara untuk menarik mahasiswa dengan menawarkan program studi yang menarik, fasilitas yang baik, dan biaya yang kompetitif.

7. Pengaruh Promosi dan Citra Merek

Promosi dan citra merek memainkan peran penting dalam menarik calon mahasiswa. Kurangnya strategi promosi yang efektif dapat mengurangi visibilitas dan daya tarik perguruan tinggi. Penelitian tentang bagaimana promosi dan citra merek memengaruhi keputusan mahasiswa sangat penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dari penelitian " **Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Reputasi Perguruan Tinggi Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention* Pada Siswa SMA/SMK Sekolah Swasta Di Kota Tangerang**", sebagai berikut:

1. Konteks Geografis

Penelitian ini akan berfokus pada siswa/siswi SMA/SMK Sekolah Swasta di Kota Tangerang. Pemilihan lokasi ini bertujuan untuk memahami dinamika persaingan di kota metropolitan dengan banyak perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta. Lokasi ini akan menjadi batasan untuk menghindari variabel yang berbeda dari daerah lain.

2. Kelompok Responden

Responden utama dalam penelitian ini adalah siswa/siswi SMA/SMK Sekolah Swasta di Kota Tangerang yang ingin melanjutkan pendidikan tinggi di perguruan tinggi swasta. Fokus ini dilakukan untuk memahami keputusan yang diambil pada tahap awal pendidikan tinggi. Orang tua atau wali murid juga akan dilibatkan sebagai koresponden tambahan untuk mendapatkan perspektif mereka mengenai keputusan pendidikan anak-anak mereka.

3. Variabel Penelitian

Penelitian ini akan membatasi fokus pada tiga variabel utama: Citra Merek, Promosi, dan Reputasi. Variabel-variabel ini akan dianalisis untuk memahami pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* (niat beli) dan *Purchase Decision* (keputusan pembelian) calon mahasiswa. Variabel lain seperti lokasi geografis, kebijakan pendidikan, dan faktor eksternal yang tidak langsung terkait dengan variabel utama akan dikecualikan.

4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data akan dilakukan melalui survei kuesioner terstruktur, wawancara mendalam. Metode ini akan difokuskan pada pengumpulan data mengenai persepsi siswa/siswi SMA/SMK terhadap citra merek, promosi, dan reputasi serta niat dan keputusan mereka untuk mendaftar di perguruan tinggi swasta. Penggunaan metode lain seperti studi kasus atau observasi langsung akan dihindari untuk menjaga konsistensi dan keteraturan data.

5. Cakupan Promosi

Penelitian ini akan mengkaji promosi yang dilakukan oleh perguruan tinggi melalui media sosial, iklan, dan pameran pendidikan. Promosi dari sumber lain seperti promosi mulut ke mulut atau rekomendasi dari alumni tidak akan menjadi fokus penelitian ini.

1.4 Perumusan Masalah

Setelah mengidentifikasi masalah-masalah yang relevan dari judul penelitian "Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Reputasi Terhadap *Purchase decision* Melalui *Purchase intention* Pada Siswa/Siswi SMA/SMK Sekolah Swasta di Kota Tangerang", penting untuk merumuskan masalah penelitian dengan jelas dan terarah. Berikut adalah perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah pengaruh citra merek perguruan tinggi terhadap *purchase intention* siswa SMA/SMK Sekolah Swasta di Kota Tangerang?

2. Apakah pengaruh citra merek perguruan tinggi terhadap *purchase decision* siswa SMA/SMK Sekolah Swasta di Kota Tangerang?
3. Apakah pengaruh promosi perguruan tinggi terhadap *purchase intention* siswa SMA/SMK Sekolah Swasta di Kota Tangerang?
4. Apakah pengaruh promosi perguruan tinggi terhadap *purchase decision* siswa SMA/SMK Sekolah Swasta di Kota Tangerang?
5. Apakah pengaruh reputasi perguruan tinggi terhadap *purchase intention* siswa SMA/SMK Sekolah Swasta di Kota Tangerang?
6. Apakah pengaruh reputasi perguruan tinggi terhadap *purchase decision* siswa SMA/SMK Sekolah Swasta di Kota Tangerang?
7. Apakah pengaruh *purchase intention* perguruan tinggi terhadap *purchase decision* siswa SMA/SMK Sekolah Swasta di Kota Tangerang?
8. Apakah pengaruh citra merek perguruan tinggi terhadap *purchase decision* dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi?
9. Apakah pengaruh promosi perguruan tinggi terhadap *purchase decision* dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi?
10. Apakah pengaruh reputasi perguruan tinggi terhadap *purchase decision* dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Memahami sejauh mana citra merek perguruan tinggi memengaruhi *purchase intention* siswa SMA/SMK Sekolah Swasta di Kota Tangerang.
2. Memahami sejauh mana citra merek perguruan tinggi memengaruhi *purchase decision* siswa SMA/SMK Sekolah Swasta di Kota Tangerang.
3. Memahami sejauh mana promosi perguruan tinggi memengaruhi *purchase intention* siswa SMA/SMK Sekolah Swasta di Kota Tangerang.
4. Memahami sejauh mana promosi perguruan tinggi memengaruhi *purchase decision* siswa SMA/SMK Sekolah Swasta di Kota Tangerang.
5. Memahami sejauh mana reputasi perguruan tinggi memengaruhi *purchase intention* siswa SMA/SMK Sekolah Swasta di Kota Tangerang.
6. Memahami sejauh mana reputasi perguruan tinggi memengaruhi *purchase decision* siswa SMA/SMK Sekolah Swasta di Kota Tangerang.
7. Memahami sejauh *purchase intention* beli perguruan tinggi memengaruhi *purchase decision* siswa SMA/SMK Sekolah Swasta di Kota Tangerang.

8. Memahami sejauh mana citra merek perguruan tinggi memengaruhi *purchase decision* siswa SMA/SMK Sekolah Swasta di Kota Tangerang dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi.
9. Memahami sejauh mana promosi perguruan tinggi memengaruhi *purchase decision* siswa SMA/SMK Sekolah Swasta di Kota Tangerang dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi.
10. Memahami sejauh mana reputasi perguruan tinggi memengaruhi *purchase decision* siswa SMA/SMK Sekolah Swasta di Kota Tangerang dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat berkontribusi untuk beberapa hal sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Keilmuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor apa yang paling memengaruhi keputusan siswa/siswi sekolah swasta dalam memilih institusi pendidikan tinggi swasta. Ini akan membantu institusi pendidikan tinggi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka, serta menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif.

1.6.2 Manfaat Operasional

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pengaruh citra merek, promosi dan reputasi terhadap

keputusan pembelian. Institusi pendidikan tinggi dapat mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik mereka terhadap calon mahasiswa. Mereka dapat menyesuaikan pesan promosi dan mengarahkannya kepada aspek-aspek yang paling penting bagi calon mahasiswa.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi terhadap reputasi yang dimiliki oleh institusi pendidikan tinggi untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan mereka. Ini dapat mengarah pada peningkatan retensi siswa, reputasi institusi, dan daya saing mereka di pasar pendidikan tinggi.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang peran *purchase intention* sebagai variabel mediasi.
4. Penelitian ini diharapkan dapat membantu institusi pendidikan tinggi untuk memahami bagaimana sikap dan minat siswa SMA/SMK Sekolah Swasta di Kota Tangerang memengaruhi keputusan akhir mereka untuk mendaftar. Hal ini dapat membantu untuk mengarahkan upaya pemasaran mereka secara lebih efektif.
5. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi literatur akademik tentang pemasaran pendidikan tinggi dan perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi

praktisi pendidikan yang bertanggung jawab atas pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan layanan.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dirancang untuk memberikan analisis yang mendalam mengenai pengaruh dari citra merek pendidikan tinggi, promosi, dan reputasi yang dimiliki perguruan tinggi dalam memengaruhi calon mahasiswa melakukan keputusan pembelian untuk menempuh pendidikan tinggi dengan *purchase intention* sebagai mediasi untuk melakukan pengaruh tersebut. Susunan sistematik di bawah ini bertujuan untuk menguraikan secara terperinci metodologi, analisis, dan temuan penelitian, serta mempermudah pembaca untuk memahami struktur dan isi penelitian ini secara *komprehensif*, dan memastikan penyajian yang teratur dan informatif. Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori, hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian, populasi dan sampel penelitian, obyek penelitian, model penelitian, operasionalisasi variabel, dan teknik pengujian data.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Teori Asosiasi Merek (*Brand Association Theory*)

Menurut Kevin Lane Keller & David A. Aaker (1992) menjelaskan teori dari asosiasi merek dimana Keller memperkenalkan model *Brand Equity* yang berfokus pada kekuatan asosiasi merek dalam memengaruhi perilaku konsumen, sementara Aaker mengembangkan konsep *Brand Equity* yang mencakup empat dimensi utama: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek. Teori ini mengemukakan bahwa citra merek adalah gabungan dari berbagai asosiasi yang terkait dengan merek di benak konsumen. Asosiasi ini dapat meliputi atribut produk (fitur dan manfaat yang diidentifikasi konsumen), manfaat yang dirasakan (keuntungan yang dirasakan konsumen), dan evaluasi keseluruhan (penilaian terhadap merek)

2.1.2 Pengertian Teori Hierarki Efek (*Hierarchy of Effects Theory*)

Menurut Lavidge & Steiner (1961) menjelaskan model teori hierarki efek sebagai alat untuk memahami bagaimana promosi memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Teori ini menjelaskan proses bagaimana konsumen melalui beberapa tahap dari kesadaran (*awareness*) hingga pembelian (*purchase*) sebagai hasil dari kegiatan promosi. Proses ini melibatkan beberapa tahap

seperti perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*), yang dikenal sebagai model AIDA.

2.1.3 Teori Fungsionalisme Struktural

Teori Fungsionalisme Struktural, yang dikembangkan oleh Talcott Parsons pada tahun 1937 dalam bukunya "*The Structure of Social Action*" dan lebih lanjut pada tahun 1951 dengan "*The Social System*," melihat masyarakat sebagai sistem kompleks yang bagian-bagiannya bekerja sama untuk mempromosikan stabilitas dan ketertiban sosial. Reputasi dalam konteks ini bisa dilihat sebagai mekanisme yang membantu menjaga keseimbangan sosial dengan mengatur perilaku individu dan organisasi. Sementara itu, Teori Konflik yang dikemukakan oleh Karl Marx pada abad ke-19, khususnya dalam karya-karyanya seperti "*The Communist Manifesto*" (1848) dan "*Das Kapital*" (1867), berfokus pada peran kekuasaan, ketidaksetaraan, dan konflik dalam membentuk masyarakat. Reputasi bisa dianggap sebagai alat yang digunakan oleh kelompok dominan untuk mempertahankan kekuasaan dan kontrol atas sumber daya. Selain itu, Teori Kritis yang berasal dari Sekolah Frankfurt pada tahun 1930-an, dengan tokoh-tokoh seperti Max Horkheimer dan Theodor Adorno, mengkritik dan berusaha mengubah masyarakat dengan menyoroti struktur kekuasaan, ideologi, dan peran budaya dalam mempertahankan sistem dominasi

dan penindasan. Reputasi dalam konteks ini bisa dilihat sebagai hasil dari konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh kekuasaan dan ideologi.

2.1.4 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) adalah sebuah teori psikologi sosial atau merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*, dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen yang mengatakan *Theory of Planned Behaviour (TPB)* telah diterima sebagai alat secara luas untuk menganalisis perbedaan antara sikap, niat dan perilaku. Dimana dalam hal ini menggunakan *Theory of Planned Behaviour (TPB)* sebagai pendekatan dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan dan menyediakan sarana untuk memahami. Fishbein & Ajzen melalui *Theory of Planned Behaviour (TPB)* menjelaskan tentang perilaku yang dilakukan oleh individu akan timbul karena adanya niat dari individu dalam berperilaku dan disebabkan oleh beberapa faktor antara lain internal serta eksternal dari individu tersebut (Ajzen, 2020), yang bertujuan untuk memprediksi dan memahami perilaku manusia dalam konteks tertentu. Berikut adalah elemen utama dan penjelasan dari TPB:

a. Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)

Niat untuk melakukan suatu perilaku merupakan faktor penentu utama apakah seseorang akan melaksanakan perilaku tersebut atau tidak. Niat dipengaruhi oleh tiga komponen utama

b. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

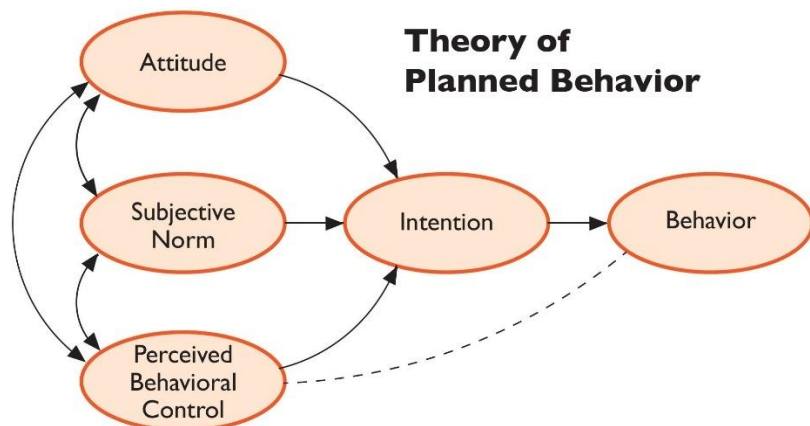
Sikap seseorang terhadap suatu perilaku mencerminkan sejauh mana individu tersebut memiliki penilaian positif atau negatif terhadap perilaku tersebut. Sikap ini dipengaruhi oleh keyakinan tentang hasil dari perilaku dan evaluasi terhadap hasil-hasil tersebut.

c. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif mengacu pada persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Ini melibatkan keyakinan tentang apa yang orang lain pikirkan harus dilakukan oleh individu dan motivasi individu untuk mematuhi pandangan tersebut.

d. Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku yang dipersepsikan mencerminkan sejauh mana individu merasa mampu melakukan perilaku tersebut. Ini dipengaruhi oleh keyakinan tentang faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat pelaksanaan perilaku dan kekuatan dari faktor-faktor tersebut.



Gambar 2.2 *Theory of Planned Behavior*

sikap terhadap perilaku adalah jika seseorang percaya bahwa hasil dari perilaku tertentu akan positif, maka mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut. Norma subjektif adalah jika individu percaya bahwa orang-orang yang penting bagi mereka mendukung perilaku tertentu, maka tekanan sosial ini akan mendorong mereka untuk melakukan perilaku tersebut. *Perceived Behavioral Control* adalah jika individu merasa bahwa mereka memiliki sumber daya, kesempatan, dan kemampuan untuk melakukan perilaku tertentu, maka mereka lebih mungkin memiliki niat untuk melakukannya dan benar-benar melakukan perilaku tersebut. TPB sering digunakan untuk memprediksi berbagai jenis perilaku, termasuk dalam bidang kesehatan, pemasaran, pendidikan, dan lingkungan. Dengan memahami ketiga komponen ini, peneliti dan praktisi dapat merancang intervensi

yang lebih efektif untuk mengubah atau memengaruhi perilaku individu.

2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan akhir untuk membeli produk atau jasa. Jobber dan Lancaster (2022) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi alternatif berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen, dengan faktor psikologis dan sosial memainkan peran penting. Solomon (2022) menggambarkan proses ini sebagai interaksi antara faktor internal, seperti persepsi dan motivasi, serta faktor eksternal, seperti pengaruh sosial dan budaya. McCarthy (2021) menekankan bahwa keputusan pembelian melalui beberapa tahap, termasuk pengenalan masalah dan perilaku pasca-pembelian, serta dipengaruhi oleh faktor rasional dan emosional. Solomon et., al (2023) menjelaskan keputusan pembelian sebagai proses yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi, serta keputusan akhir dan perilaku setelah pembelian, menunjukkan bahwa keputusan ini adalah hasil dari interaksi antara berbagai faktor internal dan eksternal. *Purchase decision* merujuk pada proses di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. Ini mencakup pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen

berdasarkan informasi yang mereka terima, termasuk kualitas produk dan *word of mouth*. Keputusan pembelian ini berfungsi sebagai variabel mediasi yang memengaruhi hubungan antara kualitas produk dan niat pembelian kembali. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah langkah yang diambil konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli kembali produk atau layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya (Muriati & Rino, 2022). Definisi diatas mencerminkan kompleksitas dan berbagai dimensi yang memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

2.1.6 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2022) citra merek adalah keseluruhan asosiasi dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap merek, yang berasal dari pengalaman dan interaksi mereka dengan produk atau layanan. Aaker (2021) menjelaskan citra merek sebagai serangkaian atribut dan asosiasi yang terhubung dengan merek, yang membentuk identitas merek di mata konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Keller (2022) menjelaskan citra merek terdiri dari elemen-elemen seperti kepercayaan, asosiasi, dan sikap konsumen yang dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran, pengalaman produk, dan reputasi merek. *Brand image* dalam penelitian ini mengacu pada persepsi konsumen tentang suatu merek menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap

attitude dan purchase intention konsumen terhadap produk kosmetik tersebut (Lily Purwianti, 2021). Definisi diatas menunjukkan bahwa citra merek merupakan konstruksi kompleks yang melibatkan persepsi, asosiasi, dan pengalaman konsumen dengan merek, yang pada akhirnya memengaruhi kesetiaan dan keputusan pembelian.

2.1.7 Pengertian Promosi

Kotler dan Keller (2022) menjelaskan promosi sebagai semua bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Belch dan Belch (2021) menambahkan bahwa promosi mencakup penggunaan berbagai alat komunikasi untuk menciptakan kesadaran, minat, dan keinginan terhadap produk, serta untuk memotivasi konsumen melakukan pembelian. Promosi merujuk pada upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan penjualan produk mereka kepada konsumen dimana promosi ini dapat meliputi berbagai strategi pemasaran seperti iklan, diskon, penawaran khusus, konten promosi di media sosial, dan upaya lainnya yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, memengaruhi *purchase intention* mereka, dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian karena promosi yang efektif dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan produk (Solihin, 2020).

Definisi diatas menekankan bahwa promosi merupakan elemen strategi pemasaran yang esensial untuk memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong tindakan pembelian.

2.1.8 Pengertian Reputasi

Reputasi dalam konteks pendidikan dapat didefinisikan sebagai persepsi yang menggambarkan keseluruhan perilaku dan kualitas layanan yang diberikan oleh institusi pendidikan, serta hubungannya dengan para stakeholder yang terbentuk seiring waktu. Menurut Helm et al. (2021), reputasi mencerminkan bagaimana institusi pendidikan dipandang oleh siswa, orang tua, dan masyarakat berdasarkan kualitas pendidikan dan layanan yang diberikan. Tria Patrianti (2022) dalam studinya tentang peran Public Relations di Universitas Muhammadiyah Jakarta, mendefinisikan reputasi sebagai akumulasi dari citra yang selalu melekat pada perguruan tinggi yang telah lama berdiri, sangat dipengaruhi oleh peran *Public Relations* dalam mengelola image dan membangun reputasi lembaga untuk bersaing meraih calon mahasiswa. Sementara itu, Walsh et al. (2022) menyatakan bahwa reputasi dalam konteks pendidikan adalah evaluasi secara keseluruhan atas institusi pendidikan yang dilakukan oleh siswa dan orang tua berdasarkan pengalaman mereka dengan layanan pendidikan, aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh institusi, serta interaksi mereka dengan staf dan manajemen.

2.1.9 Pengertian *Purchase intention*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2022), *purchase intention* didefinisikan sebagai keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang timbul dari kebutuhan, keinginan, dan persepsi mereka terhadap nilai produk. Kotler dan Keller (2022) menambahkan bahwa *purchase intention* mencakup tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana mereka mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan tentang pembelian berdasarkan informasi yang tersedia dan preferensi pribadi. Solomon (2023) menggambarkan *purchase intention* sebagai hasil dari proses evaluasi kognitif dan emosional yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi produk atau jasa yang memengaruhi keputusan akhir. Mowen dan Minor (2022) menyatakan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti motivasi, sikap, dan pengaruh sosial yang dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. *Purchase intention (purchase intention)* dalam penelitian ini mengacu pada keinginan atau niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan setelah melakukan pembelian sebelumnya dimana dijelaskan bahwa *purchase intention* digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang dari layanan berdasarkan pengaruh kualitas produk dan *word of mouth*, yang dimediasi oleh keputusan pembelian

(Muriati & Rino, 2022). Berdasarkan definisi-definisi ini menunjukkan bahwa *purchase intention* merupakan elemen penting dalam proses keputusan konsumen yang melibatkan berbagai faktor internal dan eksternal.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian ini memberikan informasi dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai bahan perbandingan dengan melihat kekurangan dan kelebihan yang ada dari penelitian tersebut.

Pertama, *Brand Image* mengacu pada persepsi yang dimiliki oleh responden terhadap merek yang dipromosikan melalui iklan dimana menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian (Febriyantoro, 2020). *Brand image* merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek dimana menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *attitude* dan *purchase intention* konsumen dimana hal ini berarti bahwa citra merek tidak memengaruhi sikap konsumen maupun niat pembelian terhadap produk (Lily Purwianti, 2021). *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek lokal yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, seperti daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan kepercayaan (*trustworthiness*) dari *micro-influencer* dimana menunjukkan bahwa faktor *trustworthiness* dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan citra merek yang baik dapat mendorong niat pembelian konsumen terhadap produk kuliner lokal. Selain

itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa keahlian dan daya tarik dari *micro-influencer* tidak signifikan memengaruhi minat pembelian langsung, namun melalui *brand image* sebagai variabel mediasi, faktor-faktor tersebut dapat berkontribusi positif terhadap niat pembelian (Fitri et al., 2021). *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara *celebrity endorser credibility*, *product quality*, dan *purchase intention*, dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap merek memengaruhi seberapa kuat pengaruh *celebrity endorser credibility* dan *product quality* terhadap niat pembelian produk tersebut ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk (Gusti et al., 2020). *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek dimana *brand image* mencakup asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen terkait dengan merek, dimana menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian, yang artinya, citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut, konsumen cenderung memilih atau membeli produk berdasarkan persepsi positif yang mereka miliki terhadap merek tersebut (Nadafa et al., 2023). *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan mahasiswa terhadap merek dimana menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk menempuh pendidikan di universitas, secara parsial *brand image* memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa hal ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap merek universitas memengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat untuk menempuh pendidikan tinggi (Ilham Kurniadhi, 2022).

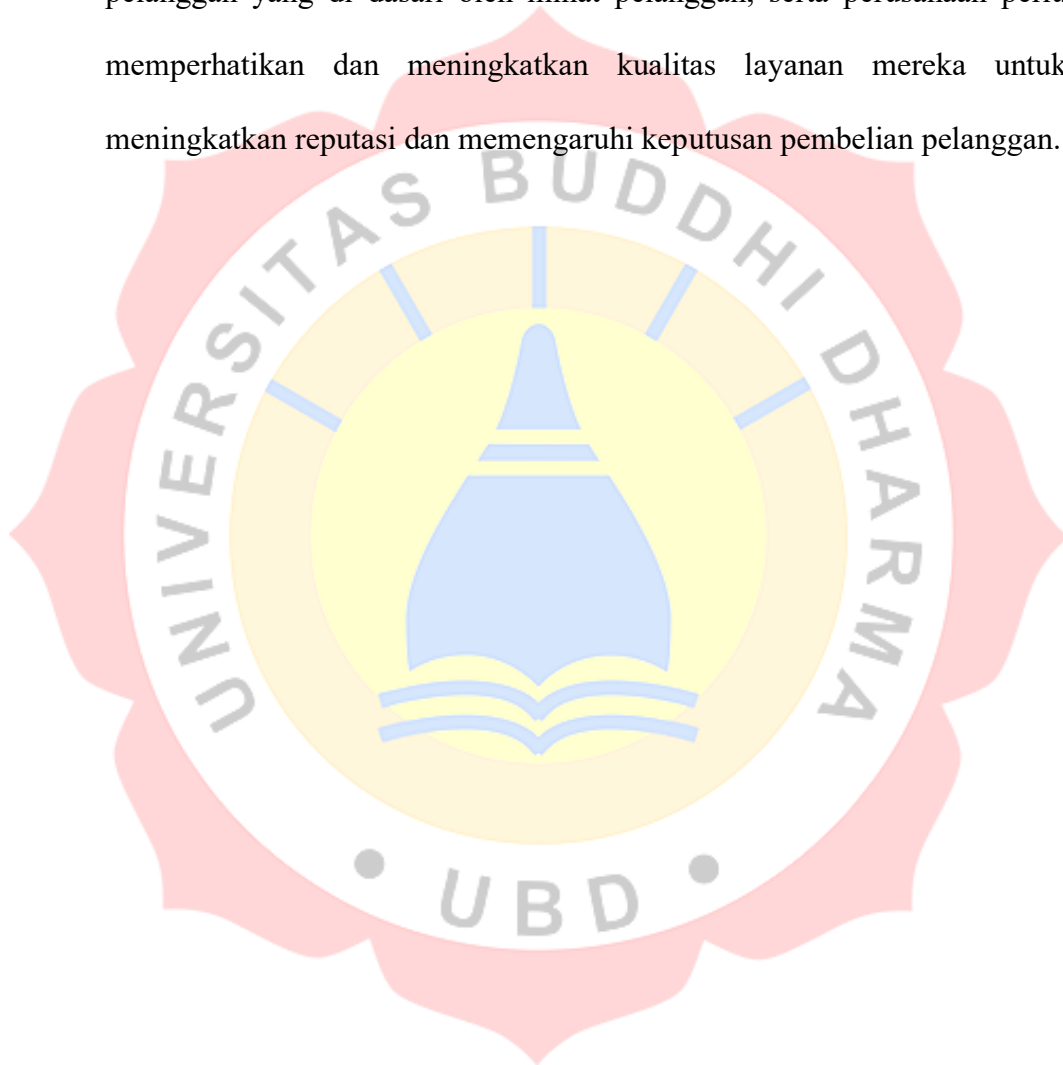
Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Abdul et al., (2022) promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta memiliki peran yang penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan meningkatkan *purchase intention* terhadap produk, khususnya dalam konteks pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mappesona et al., (2020), promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jika kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan efektif, hal ini memengaruhi konsumen dalam mengevaluasi beberapa merek sebelum membuat keputusan pembelian dan memilih merek perusahaan dibandingkan dengan merek lain di pasar dengan kategori yang sama yaitu teh siap minum. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama Porwokerto et al., (2023) promosi yang dilakukan memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen serta promosi diakui sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Puspasari et al., (2022) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi oleh mahasiswa dimana dijelaskan bahwa faktor promosi atau pemasaran kampus berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan memilih kampus, hal ini menunjukkan bahwa upaya promosi dan komunikasi yang dilakukan oleh kampus memiliki dampak yang penting dalam memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, dengan demikian promosi yang efektif dan strategis dari kampus dapat meningkatkan daya tarik kampus bagi calon mahasiswa serta upaya promosi yang baik dapat membantu kampus untuk memperkenalkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki, menarik minat calon mahasiswa, dan membangun citra positif yang dapat memengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Darmawati Ubay et al., (2023) bahwa reputasi dalam hal kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* formulir calon mahasiswa Universitas dimana hal ini berarti bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh universitas tersebut memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk membeli formulir pendaftaran apabila perguruan tinggi memiliki kualitas pelayanan yang baik maka banyak siswa tertarik untuk menempuh pendidikan tinggi ke perguruan tinggi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Wydyanto et al., (2021), *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, serta perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan reputasi dari peningkatan kualitas layanannya mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al., (2022.), *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Amin et al., (2021), *purchase intention* memiliki peran yang signifikan dalam memediasi pengaruh *multi-channel marketing* dan diskon terhadap keputusan pembelian klien prospektif. Penelitian yang dilakukan oleh Haro et al., (2020), *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian (*purchase intention*) yang artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap *brand image*, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membeli produk ini menunjukkan pentingnya *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait produk. Penelitian yang dilakukan oleh Solihin., (2020), promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Selain itu, *purchase intention* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi *purchase intention* konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil, ini menunjukkan bahwa tingkat *purchase intention* konsumen dapat menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul et al., (2022), promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk, termasuk dalam konteks pembelian dapat

diartikan promosi yang efektif dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wydyanto et al., (2021), *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan yang di dasari oleh minat pelanggan, serta perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan mereka untuk meningkatkan reputasi dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.



Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Penulis	Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis/Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
1	Yunita Erliyani, Agus Setiono	2021	X1: <i>Brand Image</i> X2: Biaya Pendidikan Y: <i>Purchasing Decision</i> (Keputusan)	Alat analisis: analisa regresi Sampel penelitian: 610 mahasiswa angkatan 2020, 2021, dan 2022 di STIM Sukma Medan, dengan 88 mahasiswa diambil sebagai sampel representatif menggunakan metode <i>Purposive Sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan biaya pendidikan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih STIM Sukma Medan
2	Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz, M. Rizky Mahaputra	2021	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Price Perception</i> X3: <i>Promotion</i> Y: <i>Purchasing Decision</i>	Alat analisis: analisis regresi Sampel penelitian: Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi harga, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian
3	Andrian Haro, Dinawati Oktaviana, Anugrah Trimulia Dewi, Wan Anisa, and Akmaluddin Suangkupon	2020	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Service Quality</i> Z: <i>Purchase Intention</i> Y: <i>Purchasing Decision</i>	Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> Sampel penelitian: 150 pengguna Samsung smartphone yang telah mengunjungi outlet Samsung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh terhadap niat pembelian, kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian, dan niat pembelian memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung <i>smartphone</i>
4	Ilham Kurniadhi	2022	X1: <i>Brand Image</i> X2: Lokasi	Alat analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menjelaskan Brand Image (Citra Merek), Lokasi, dan

No.	Nama Penulis	Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis/Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
			X3: Biaya Pendidikan Y: <i>Purchase Decision</i> (Keputusan)	Sampel penelitian: 100 mahasiswa S-1 Universitas Muhammadiyah Palembang	Biaya Pendidikan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Palembang
5	Bella Nadafa, Syahrul Alim, Kurbandi SBR	2023	X1: Citra Merek X2: Harga X3: Promosi Y: <i>Purchase Decision</i>	Alat analisis: analisis regresi linier berganda Sampel penelitian: 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali produk Mie Lemonilo.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo
6	Sylvia Rozza Rizard, Bambang Waluyo, dan Irwandi Jaswir	2023	X1: <i>Brand Equity</i> X2: <i>Service Quality</i> X3: Reputasi X4: Intensi Siswa Z: <i>Price</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan <i>LISREL 8.8</i> Sampel penelitian: mahasiswa Indonesia di Universitas Islam Negeri (UIN) dan International Islamic University Malaysia (IIUM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi universitas dipengaruhi secara signifikan oleh ekuitas merek dan kualitas layanan, yang kemudian memengaruhi niat mahasiswa untuk memilih universitas. Mahasiswa cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk memilih IIUM daripada UIN
7	I Nyoman Tri Sutaguna ¹ , Chevy Herli Sumerli,	2023	X1: <i>Promotions</i> X2: <i>Pricing</i> X3: <i>Menu Variety</i> Y: <i>Purchasing Decision</i>	Alat analisis: Analisa Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi di Instagram, harga, dan keragaman menu baik secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh

No.	Nama Penulis	Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis/Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
	Geofakta Razali Muhammad Yusuf			Sampel penelitian: 91 konsumen kue ulang tahun buatan sendiri di Bandung.	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Hanan Catering di Bandung.
8	Septa Diana Nabella	2021	X1: <i>Quality of Service</i> X2: <i>Promotion</i> X3: <i>Quality of Information</i> Y: <i>Purchasing Decision</i>	Alat analisis: <i>pause-effect research</i> Sampel penelitian: 164 pelanggan reguler PT. Ng Tech Supplies selama periode Januari 2019 hingga Juli 2019.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas layanan dan kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT. Ng Tech Supplies. Namun, promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di perusahaan tersebut
9	Fadli, Yandra Rivaldo, Shandrya Victor Kamanda, Edi Yusman	2022	X1: <i>Product</i> X2: <i>Promotions</i> X3: <i>Price</i> Y: <i>Purchasing Decision</i>	Alat analisis: regresi berganda Sampel penelitian: 73 konsumen Mizon di Alfamart Sungai Harapan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mizon. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk Mizon.

No.	Nama Penulis	Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis/Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
10	Henry Mappesona, Khilyatin Ikhsani, Hapzi Ali	2020	X1: <i>Product Quality</i> X2: <i>Promotion</i> Y1: <i>Purchasing Decision</i> Y2: <i>Supply Chain</i> Y3: <i>Customer Satisfaction</i>	Alat analisis: analisis regresi linear berganda Sampel penelitian: 100 pengunjung yang membeli Botol Sosro tea di Giant Mall Permata Tangerang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, promosi juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk serta promosi bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Botol Sosro tea di Giant Mall Permata Tangerang. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, peningkatan penjualan juga akan meningkat
11	Dede Solihin	2020	X1: Kepercayaan Pelanggan X2: Promosi Z: <i>Purchasing Inention</i> Y: <i>Purchasing Decision</i>	Alat analisis: analisis jalur. Sampel penelitian: 100 pelanggan online shop Mikaylaku secara online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan, promosi, dan <i>purchase intention</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>Online Shop</i> Mikaylaku. Kepercayaan pelanggan dan promosi berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> , sedangkan <i>purchase intention</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan

No.	Nama Penulis	Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis/Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
					pentingnya faktor-faktor tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian <i>online</i>
12	Mochammad Jasin	2022	X1: Sosial Media Marketing X2: <i>Ewom</i> X3: <i>Brand Image</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> Sampel penelitian: 430 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> , <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen
13	Wydyanto, Ridho, Rafqi Ilhamalimy	2021	X1: <i>Service Quality</i> X2: <i>Product Quality</i> Y1: <i>Purchasing Decision</i> Y2: <i>Customer Satisfaction</i>	Alat analisis: metode kualitatif dan studi pustaka atau <i>Library Research</i> Sampel penelitian: Data internet	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, kualitas layanan memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan, kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian

No.	Nama Penulis	Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis/Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
					memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan
14	Gita Fitri Rizky Zaharani, Nurrani Kusumawati, and Fitri Aprilianty	2021	X1: <i>micro-influencer</i> X2: <i>Brand image</i> Y: <i>Purchasing Intention</i>	Alat analisis: <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> Sampel penelitian: 251 orang yang merupakan pengguna Instagram di Indonesia, terutama dari Generasi Y dan Generasi Z dengan rentang usia 18 hingga 39 tahun	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) dari micro-influencer memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian (<i>Purchase Intention</i>) dalam konteks produk kuliner lokal di <i>Instagram</i> . Selain itu, citra merek (<i>Brand Image</i>) juga terbukti memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap niat pembelian, menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat mendorong niat pembelian konsumen terhadap produk kuliner lokal
15	Andrian Haro, Dinawati Oktaviana, Anugrah Trimulia Dewi, Wan Anisa, and Akmaluddin Suangkupon	2020	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Service Quality</i> Z: <i>Purchase Intention</i> Y: <i>Purchasing Decision</i>	Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> Sampel penelitian: 150 pengguna Samsung smartphone yang telah mengunjungi outlet Samsung.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh terhadap niat pembelian, kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian, dan niat pembelian memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung <i>smartphone</i>
16	Octaviani Darmawati Ubay , Aninda Zakia Arafa , Mega	2023	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Service Quality</i> X3: Persepsi Harga	Alat analisis: <i>path analysis</i> Sampel penelitian: 385 responden	Hasil penelitian menjelaskan bahwa ketiga variabel independen (Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga) secara bersama-sama

No.	Nama Penulis	Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis/Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
	Fajriyah, Setyani Dwi Lestari		Y: <i>Purchase Intention</i> (Minta Beli Formulir)		berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> formulir calon mahasiswa Universitas Bina Nusantara.
17	I Gusti Ayu Uthami Febriati, Ni Nyoman Rsi Respati	2020	X1: <i>Celebrity Credibility</i> X2: <i>Product Quality</i> Z: <i>Brand Image</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Alat analisis: <i>path analysis</i> Sampel penelitian: 100 responden yang dipilih dengan metode <i>purposive sampling</i> di Kota Denpasar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas <i>celebrity endorser</i> dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan niat pembelian. Selain itu, citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Citra merek berperan sebagai mediator yang memediasi pengaruh kredibilitas <i>celebrity endorser</i> dan kualitas produk terhadap niat pembelian produk kosmetik Emina.
18	Nasikhul Amin Al Hafizi1, Hapzi Ali	2021	X1: <i>Multichannel marketing</i> X2: <i>Discount</i> Z: <i>Purchase intention</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> Sampel penelitian: klien prospektif yang berpotensi untuk melakukan pembelian iklan di platform Medcom.id.	Hasil penelitian <i>purchase intention</i> memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh <i>multi-channel marketing</i> dan diskon terhadap keputusan pembelian klien prospektif di Medcom.id

No.	Nama Penulis	Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis/Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
19	Lily Purwianti	2021	X1: Religiositik X2: <i>Ewom</i> X3: <i>Brand Image</i> X4: <i>Attitude</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS)</i> Sampel penelitian: 320 responden yang merupakan masyarakat kota Batam yang mengetahui kosmetik asal Korea Selatan,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiositik memengaruhi attitude dan <i>purchase intention</i> , <i>EWOM</i> berpengaruh terhadap attitude dan <i>purchase intention</i> , sedangkan <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap attitude dan <i>purchase intention</i>
20	Sisca Putri Wulandari, Wira Roho Br Hutaaruk, dan Sekar Wulan Prasetyaningtyas	2021	X1: <i>Brand Ambassador</i> Z1: <i>Brand Image</i> Z2: <i>Brand Awareness</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)</i> Sampel penelitian: konsumen yang menggunakan produk skin care <i>Nature Republic</i> di wilayah Jabodetabek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Selain itu, <i>brand awareness</i> juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Temuan ini memberikan informasi berharga bagi perusahaan skin care, khususnya <i>Nature Republic</i> , dalam mengoptimalkan efektivitas brand ambassador dan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk mereka
21	Mohamad Rizal Nur Irawan	2020	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi Y: <i>Purchase Intention</i>	Alat analisis: Analisa Berganda Sampel penelitian: 100 konsumen PT. Satria Nusantara Jaya	Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap <i>purchase intention</i> konsumen di PT. Satria Nusantara Jaya

No.	Nama Penulis	Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis/Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
22	Suhatman, Meri Rahmania Sari, Patria Nagara, Nasfi	2020	X1: Atribut Produk X2: Promosi Y: <i>Purchase Intention</i>	Alat analisis: Uji Parsial Regresi Berganda Sampel penelitian: sebanyak 97 orang	Hasil penelitian promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> konsumen di Shopee,
23	Rian Ardian, Tiris Sudartono	2021	X1: <i>Bauran Promosi</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Alat analisis: regresi linier sederhana, Sampel penelitian: 70 responden yang merupakan bagian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi secara keseluruhan cukup baik dan <i>purchase intention</i> kembali cat Dulux dinilai cukup tinggi. Selain itu, terdapat pengaruh positif bauran promosi terhadap <i>purchase intention</i> kembali cat Dulux pada Depo Keramik Katapang
24	Muthia Shafitri, Lina Aryani, Nobelson	2021	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi Y: <i>Purchase Intention</i>	Alat analisis: analisis regresi linier berganda Sampel penelitian: 75 konsumen produk <i>smartphone</i> Vivo di wilayah Jakarta	Hasil penelitian ini akan memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap <i>purchase intention</i> konsumen <i>smartphone Vivo</i> di wilayah Jakarta. Hasil analisis regresi linier berganda akan menunjukkan sejauh mana variabel kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi <i>purchase intention</i> konsumen.
25	Fachrul Husain Habibie, Amalia Mustika, Heny	2021	X1: <i>Promotion Instagram</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Alat analisis: Kuisoner tertutup	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi Instagram dan <i>purchase</i>

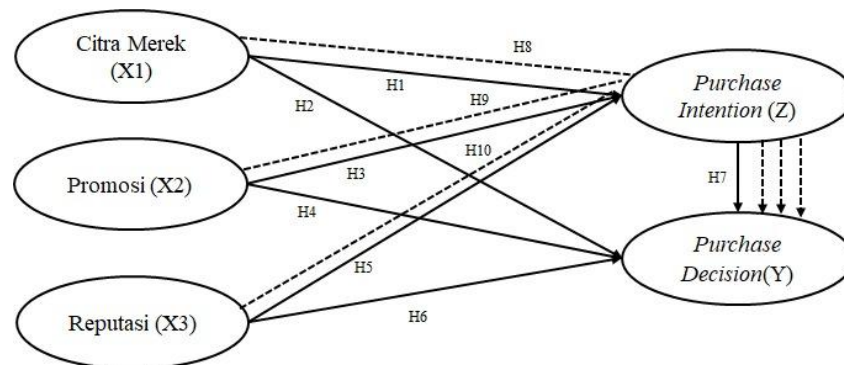
No.	Nama Penulis	Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis/Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
	Ratnaningtyas, Velicia Noveti			Sampel penelitian: akun Instagram @its.yogo selama 3 bulan dari Februari hingga April 2020.	<i>intention</i> konsumen terhadap produk di Yogo <i>Living World</i> . Responden menunjukkan <i>purchase intention</i> yang tinggi setelah terpapar dengan promosi Instagram yang dilakukan oleh Yogo <i>Living World</i> .
26	Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, Siti Nujiyatillah	2021	X1: Harga X2: Promosi Y1: <i>Purchase Intention</i> Y2: <i>Purchase Decison</i>	Alat analisis: <i>Library Research</i> Sampel penelitian: Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari literature jurnal-jurnal online yang bersumber dari <i>Google Scholar</i> , serta referensi buku yang relevan dengan topik penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>purchase intention</i> konsumen, khususnya dalam konteks pembelian <i>smartphone</i>
27	Jing Huang	2023	X1: <i>Service Quality</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Alat analisis: <i>bibliometrik</i> dengan menggunakan perangkat lunak <i>CiteSpace</i> Sampel penelitian: 420 artikel dipilih sebagai objek penelitian dan analisis	Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya <i>service quality</i> dalam <i>online shopping</i> , dengan dimensi-dimensi utama seperti desain <i>website</i> , kualitas keamanan, kualitas pemenuhan pesanan, dan layanan pelanggan. Penelitian ini juga menekankan perlunya peningkatan kualitas layanan <i>online shopping</i> dan eksplorasi faktor-faktor yang

No.	Nama Penulis	Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis/Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
					memengaruhi evaluasi layanan konsumen
28	Orlando Gaberamos, Lamhot Henry Pasaribu	2022	X1: <i>Information Quality</i> X2: <i>Customer Experience</i> X3: <i>Price</i> X4: <i>Service Quality</i> Z: <i>Customer Perceived Value</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Alat analisis: <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> Sampel penelitian: 100 Orang yang menggunakan gofood	Hasil penelitian ini akan memberikan pemahaman tentang pengaruh informasi kualitas, pengalaman pelanggan, harga, dan kualitas layanan terhadap niat pembelian dengan mempertimbangkan <i>customer perceived value</i> sebagai variabel mediasi pada aplikasi GoFood di kalangan generasi milenial.
29	Heidy Maslim, Lamhot Henry Pasaribu	2022	X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: <i>Service Quality</i> X3: <i>Ewom</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Alat analisis: Partial Least Squares (PLS) based Structural Equation Modeling (SEM) Sampel penelitian: 72 responden yang dipilih menggunakan teknik <i>snowball sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing activities</i> , <i>service quality</i> , <i>electronic word of mouth (eWOM)</i> , dan <i>emotional experience</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Selain itu, <i>emotional experience</i> berperan sebagai mediator antara variabel-variabel tersebut dalam memengaruhi niat beli konsumen
30	M. Habib Al Togar, Yusuf Rahman Al Hakim	2022	X1: <i>Price Perception</i> X2: <i>Product Diversity</i> X3: <i>Service Quality</i>	Alat analisis: Regresi Berganda	Hasil penelitian promosi dapat mencakup temuan tentang sejauh mana promosi yang dilakukan oleh Ajeng

No.	Nama Penulis	Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis/Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
			X4: <i>Store Image</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Sampel penelitian: konsumen yang telah mengunjungi atau berbelanja di Ajeng Bakery di distrik Dawarblandong	Bakery memengaruhi persepsi harga, keragaman produk, citra toko, kualitas layanan, dan akhirnya niat beli konsumen. Hasil ini dapat memberikan wawasan berharga bagi Ajeng Bakery dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan <i>purchase intention</i> konsumen
31	Bagas Susetyo, Nur Cahyadi ²	2023	X1: Kemudahan Pengguna X2: Keamanan Transaksi X3: <i>Customer online Review</i> Z: <i>Purchase Intention</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	Alat analisis: analisis jalur Sampel penelitian: 100 mahasiswa pengguna media sosial di <i>World Wide Web</i> dan <i>platform e-commerce</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, ulasan pelanggan, dan minat membeli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Analisis data menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti memiliki hubungan yang signifikan satu sama lain, dan faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi niat pembelian <i>online</i> seseorang
32	Muriati, Rino	2022	X1: Kualitas Produk X2: <i>Word of Mouth</i> Z: <i>Purchase Decision</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Alat analisis: <i>Partial Least Square (PLS)</i> dan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> Sampel penelitian: mahasiswa Universitas Negeri Padang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berdampak signifikan pada niat pembelian kembali, kualitas produk memengaruhi niat pembelian kembali melalui keputusan pembelian, sedangkan <i>word</i>

No.	Nama Penulis	Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis/Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
				yang menggunakan layanan transportasi online Maxim	<i>of mouth</i> tidak berdampak signifikan pada niat pembelian kembali melalui keputusan pembelian
33	Fernando et. al	2023	X1: Reputasi X2: Kualitas Layanan Y: Keputusan Pembelian	metode regresi linier berganda	Hasil dari analisis menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan kualitas layanan keduanya mempengaruhi keputusan pembelian layanan headhunter. Namun, faktor yang memiliki relevansi lebih tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas layanan. Penelitian ini juga menemukan bahwa dari 13 faktor yang membentuk variabel reputasi perusahaan, sebelas faktor berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sementara dua faktor lainnya dapat diabaikan karena pernyataannya yang tidak jelas
34	Rendy et. al	2024	X1: <i>Brand Awareness</i> X2: <i>Brand Loyalty</i> X3: <i>Brand Reputation</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	Alat analisis: <i>Partial Least Square (PLS)</i> dan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	hasil penelitian ini menegaskan pentingnya membangun dan mempertahankan reputasi merek yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2021) hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan. Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan sementara atau praduga peneliti terhadap masalah penelitian. Proses pengujian dan pembuktian hipotesis melalui metode ilmiah menjadi inti dari sebuah kegiatan penelitian, untuk menentukan apakah hipotesis tersebut terbukti berpengaruh atau tidak. Model penelitian terdiri dari tiga variabel independen yaitu citra merek, promosi dan reputasi, serta *purchase intention* sebagai variabel mediasi dan keputusan pembelian dalam hal ini siswa/siswi SMA/SMK Sekolah Swasta di Kota Tangerang untuk menempuh Pendidikan Tinggi sebagai variabel dependen. Model ini menguji tiga hipotesis langsung dan menguji lima hipotesis tidak langsung. Kedua hal ini berpotensi terhadap *purchase decision* dan jika ketiga variabel ini

didasarkan oleh *purchase intention* (*purchase intention*) maka meningkatkan *purchase decision*.

2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap *Purchase Intention*

Strategi pemasaran yang menciptakan citra merek yang positif dan menghasilkan konten yang menarik secara konsisten di media sosial dapat memberikan manfaat besar dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang menguntungkan bagi merek. Pada penelitian Kurniadhi & Ilham (2022) bahwa *brand image* dalam dunia pendidikan atau *academic branding* sangat berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa untuk menempuh Pendidikan di Universitas Muhamaddiyah Palembang. Penelitian yang dilakukan oleh Bimaruci et al. (2020) citra merek memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diatas membuktikan bahwa terdapat *pengaruh brand image* terhadap *purchase decision* untuk menempu pendidikan tinggi. Apabila perguruan tinggi memiliki *brand image* yang baik maka banyak siswa tertarik untuk menempuh Pendidikan tinggi ke perguruan tinggi tersebut. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan argumen yang disampaikan diatas, maka ditetapkan hipotesis pertama yang dapat diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap *Purchase Decision*

Penelitian yang dilakukan oleh Wandira & Rahman (2021) *Brand Image* dalam *branding*, dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana faktor-faktor branding memengaruhi keputusan pembelian. Hasil branding pada penelitian ini mungkin mencakup temuan bahwa branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Haro et al., (2020) *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian (*purchase intention*). Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap brand image, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membeli produk. Ini menunjukkan pentingnya *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait produk yang ingin di beli. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan argumen yang disampaikan diatas, maka ditetapkan hipotesis kedua yang dapat diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

2.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul et al., (2022) promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta memiliki peran yang penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan meningkatkan *purchase intention* terhadap produk. Penelitian yang dilakukan oleh Puspasari

et al. (2022) bahwa promosi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi oleh mahasiswa dimana dijelaskan bahwa faktor promosi atau pemasaran kampus berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih dimana hal ini menunjukkan bahwa upaya promosi dan komunikasi yang dilakukan oleh kampus memiliki dampak yang penting dalam memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Dengan demikian, promosi yang efektif dan strategis dari kampus dapat meningkatkan daya tarik kampus bagi calon mahasiswa. Upaya promosi yang baik dapat membantu kampus untuk memperkenalkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki, menarik minat calon mahasiswa, dan membangun citra positif yang dapat memengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan argumen yang disampaikan diatas, maka ditetapkan hipotesis ketiga yang dapat diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap *Purchase Decision*.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul et al., (2022) promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta memiliki peran yang penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan meningkatkan *purchase intention* terhadap produk. Penelitian yang dilakukan oleh Mappesona et al., (2020) promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen jika kualitas produk yang ditawarkan baik dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan efektif. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama Porwokerto et al. (2023) promosi yang dilakukan melalui Instagram memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen serta promosi yang dilakukan melalui Instagram diakui sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, promosi yang efektif dan strategis dari kampus dapat meningkatkan daya tarik kampus bagi calon mahasiswa. Upaya promosi yang baik dapat membantu kampus untuk memperkenalkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki, menarik minat calon mahasiswa, dan membangun citra positif yang dapat memengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan argumen yang disampaikan diatas, maka ditetapkan hipotesis keempat yang dapat diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H4: Promosi berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

2.4.5 Pengaruh Reputasi Terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Sikandar et al. (2021) menunjukkan bahwa reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dalam belanja online. Selain itu, reputasi juga berkontribusi pada niat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih perusahaan dengan reputasi baik karena mereka merasa risiko dan ketidakpastian yang lebih rendah, serta mengetahui di mana mereka dapat mencari

bantuan jika diperlukan. Penelitian yang dilakukan oleh Adhihendra et al. (2021) menjelaskan reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian dan niat untuk merekomendasikan produk atau layanan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan argumen yang disampaikan diatas, maka ditetapkan hipotesis kelima yang dapat diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H5: Reputasi berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.4.6 Pengaruh Reputasi Terhadap *Purchase Decision*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rendi et al. (2023) menjelaskan bahwa reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam analisis, hipotesis yang menyatakan bahwa reputasi merek memengaruhi keputusan pembelian diterima, dengan nilai koefisien yang menunjukkan hubungan positif penelitian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan argumen yang disampaikan diatas, maka ditetapkan hipotesis keenam yang dapat diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H6: Reputasi berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

2.4.7 Pengaruh *Purchase Intention* Terhadap *Purchase Decision*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al., (2022) *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Amin et al., (2021) *purchase intention* memiliki peran yang signifikan dalam memediasi

pengaruh *multi-channel* marketing dan diskon terhadap keputusan pembelian klien prospektif. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan argumen yang disampaikan diatas, maka ditetapkan hipotesis ketujuh yang dapat diajukan dalam penelitian ini, yaitu :

H7: *Purchase intention* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

2.4.8 Pengaruh Citra Merek Terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Wandira & Rahman (2021) *Brand Image dalam branding* dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana faktor-faktor branding memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil *branding* pada penelitian ini mungkin mencakup temuan bahwa *branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Haro et al., (2020) *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian (*purchase intention*). Ini menunjukkan pentingnya *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan argumen yang disampaikan diatas, maka ditetapkan hipotesis kedelapan yang dapat diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H8: Citra merek berpengaruh positif terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*.

2.4.9 Pengaruh Promosi Terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Selain itu, *purchase intention* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi *purchase intention* konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil. Ini menunjukkan bahwa tingkat *purchase intention* konsumen dapat menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian produk. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan argumen yang disampaikan diatas, maka ditetapkan hipotesis kesembilan yang dapat diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H9: Promosi berpengaruh positif terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*.

2.4.10 Pengaruh Reputasi Terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Widarso et. al (2023) menjelaskan bahwa Reputasi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, di mana penelitian ini menemukan bahwa reputasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memunculkan minat dan mempengaruhi keputusan pembelian orang tua. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan argumen yang

disampaikan diatas, maka ditetapkan hipotesis kesepuluh yang dapat diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H10: Reputasi berpengaruh positif terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal berbasis pengujian kuantitatif yang menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini dimulai dengan pengamatan terhadap fenomena permasalahan yang diikuti dengan pengujian hipotesis yang didasarkan pada data sampel penelitian. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi menjadi kebenaran umum. Kebenaran yang diharapkan dari hasil pembuktian hipotesis ini diharapkan mampu menjawab permasalahan fenomena yang diteliti. Penelitian ini fokus pada beberapa variabel utama, yaitu citra merek, promosi, dan reputasi sebagai variabel independen. Citra merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima. Promosi mencakup seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Reputasi mengacu pada tingkat atau nilai yang dimiliki oleh institusi kepada konsumennya. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yang merupakan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk setelah

mempertimbangkan berbagai faktor. Selain itu, terdapat *purchase intention* sebagai variabel mediasi, yang menggambarkan niat atau keinginan konsumen untuk membeli produk berdasarkan evaluasi mereka terhadap citra merek, promosi, dan reputasi. Obyek penelitian adalah siswa/siswi SMA/SMK Sekolah Swasta di Kota Tangerang yang memiliki pemahaman mendalam tentang variabel-variabel citra merek, promosi, reputasi, keputusan pembelian dan *purchase intention*. Siswa/siswi ini dipilih karena mereka memiliki wawasan dan pengalaman yang relevan untuk memberikan data yang valid dan dapat dipercaya.

3.1.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melibatkan beberapa metode untuk memastikan keakuratan dan relevansi data yang diperoleh. Pertama, kuesioner disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel yang diteliti, dengan responden diminta memberikan jawaban menggunakan skala ordinal 1-6, yang terdiri dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), kurang setuju (3), cukup setuju (4), setuju (5) dan sangat setuju (6). Penggunaan skala ordinal bertujuan untuk mengukur tingkat kesepakatan responden terhadap variabel yang dipilih sehingga data dapat dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial.

Metode *convenience* sampling digunakan untuk memilih responden yang paling mudah ditemui, memudahkan proses pengumpulan data dalam waktu yang terbatas. Selain itu, *purposive* sampling diterapkan untuk menyeleksi responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan variabel penelitian, memastikan bahwa responden yang dipilih memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sebelum pengumpulan data secara luas, kuesioner diuji coba pada sejumlah responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis loading factor, sementara uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, rho dan *composite reliability* untuk memastikan konsistensi internal item kuesioner. Dengan menggunakan teknik-teknik pengumpulan data ini, penelitian ini diharapkan dapat memperoleh data yang akurat, relevan, dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian memiliki berbagai definisi yang menekankan pentingnya cakupan dan karakteristik yang komprehensif. Sugiyono (2021) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Creswell (2020) menambahkan bahwa populasi adalah kelompok individu yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2020) populasi mencakup keseluruhan elemen atau individu yang memiliki setidaknya satu karakteristik umum yang menjadi perhatian dalam penelitian. Suhardi (2024) menekankan bahwa populasi mencakup semua individu atau unit yang relevan dengan penelitian dan dari mana sampel dapat diambil. Wibowo (2023) menyatakan populasi adalah keseluruhan dari subjek yang memiliki sifat atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Lestari (2024) mengatakan populasi sebagai seluruh kelompok atau kategori yang menjadi sasaran penelitian. Rahayu (2023) menambahkan populasi merupakan kumpulan individu atau objek yang memenuhi kriteria tertentu dan menjadi unit analisis dalam penelitian. Secara keseluruhan, populasi adalah kelompok individu, objek, atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian, dari mana sampel diambil untuk tujuan analisis. Definisi ini menekankan pentingnya memahami karakteristik dan cakupan populasi untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan dapat digeneralisasikan. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa/siswi SMA/SMK Sekolah Swasta di Kota Tangerang.

3.2.2 Sampel

Sampel dalam penelitian memiliki beragam definisi yang secara umum menekankan pentingnya representativitas dan metode pengambilan yang tepat. Sari (2022) mengatakan sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk tujuan analisis, di mana teknik pengambilan sampel harus memastikan bahwa karakteristik populasi terwakili dengan baik. Rahayu (2023) menambahkan bahwa sampel harus mewakili populasi secara proporsional agar hasil penelitian dapat diandalkan dan relevan. Wibowo (2023) menyatakan bahwa sampel merupakan subset dari populasi yang dipilih secara sistematis untuk mewakili karakteristik populasi. Suhardi (2024) juga menekankan pentingnya teknik sampling yang tepat agar sampel dapat memberikan informasi yang dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar. Zulkarnain (2024) menambahkan bahwa sampel adalah subset dari populasi yang dipilih untuk pengumpulan data, dan harus mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan. Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa sampel yang representatif adalah yang mampu menggambarkan keadaan sebenarnya dari populasi. Arikunto (2020) menegaskan pentingnya pengambilan sampel yang benar untuk menghasilkan kesimpulan yang valid. Menurut Creswell (2020) menggaris bawahi bahwa sampel harus dipilih secara acak atau dengan metode tertentu yang menjamin *representativitasnya*.

Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2020) menyatakan bahwa sampel dipilih agar penelitian dapat dilakukan dengan sumber daya terbatas namun tetap memberikan hasil yang dapat digeneralisasikan. Secara keseluruhan, sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan metode yang sesuai untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan mewakili karakteristik populasi dengan baik.

Menurut Hair et al., (2010) ukuran sampel yang direkomendasikan adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dengan demikian, ukuran sampel minimum dan maksimum yang diperlukan dapat dihitung sebagai berikut:

a) Ukuran Sampel Minimum

$$N = 5 \times \text{Jumlah Indikator}$$

$$N = 5 \times 31$$

$$N = 155$$

b) Ukuran Sampel Maksimum

$$N = 10 \times \text{Jumlah Indikator}$$

$$N = 10 \times 31$$

$$N = 310$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti yakni sebanyak 155 (menggunakan ukuran sampel minimum).

3.3 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat direpresentasikan dalam bentuk persamaan structural dan diagram jalur, dengan penjelasan sebagai berikut:

X1: Citra Merek

X2: Promosi

X3: Reputasi

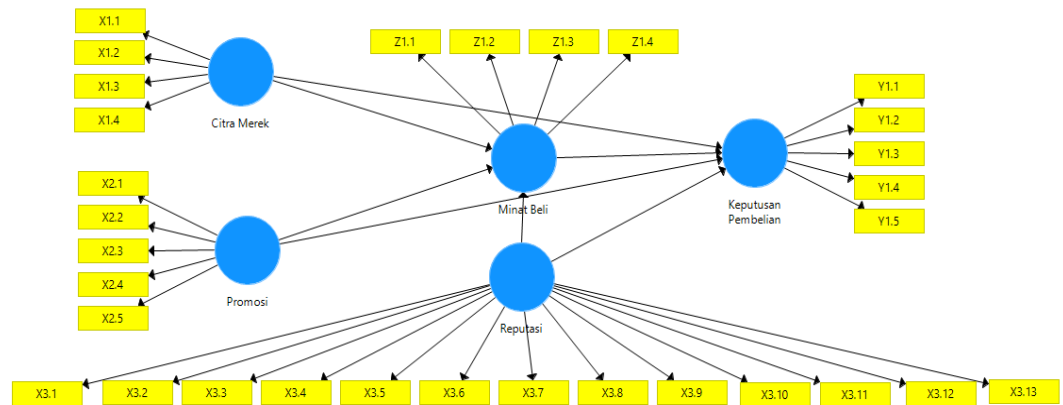
Z: *Purchase Intention*

Y: *Purchase Decision*

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* sebagai teknik analisis data. *Structural Equation Modeling (SEM)* adalah salah satu teknik analisis multivariat yang dapat menganalisis hubungan antar variabel secara lebih kompleks, memungkinkan pengujian hubungan antar variabel serta pemaparan kesalahan pengukuran. *Structural Equation Modeling (SEM)* dikembangkan untuk menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model analisis regresi, jalur, dan analisis faktor konfirmatori. Dengan *SEM* peneliti dapat menguji hipotesis antar variabel secara langsung dan tidak langsung, memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan *SmartPLS (Partial Least Square)* untuk analisis data. *SmartPLS* dipilih karena kemampuannya untuk mengatasi

berbagai masalah yang sering muncul dalam data penelitian, seperti ukuran sampel yang kecil, data hilang, dan *multikolinearitas*.



Sumber: SmartPLS

Gambar 3.4 Model Penelitian SEM-PLS

Persamaan regresi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \epsilon$$

$$Z = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \gamma_3 X_3 + \epsilon_Z$$

Yang di mana:

Y: Keputusan Pembelian

X1: Citra Merek

X2: Promosi

X3: Reputasi

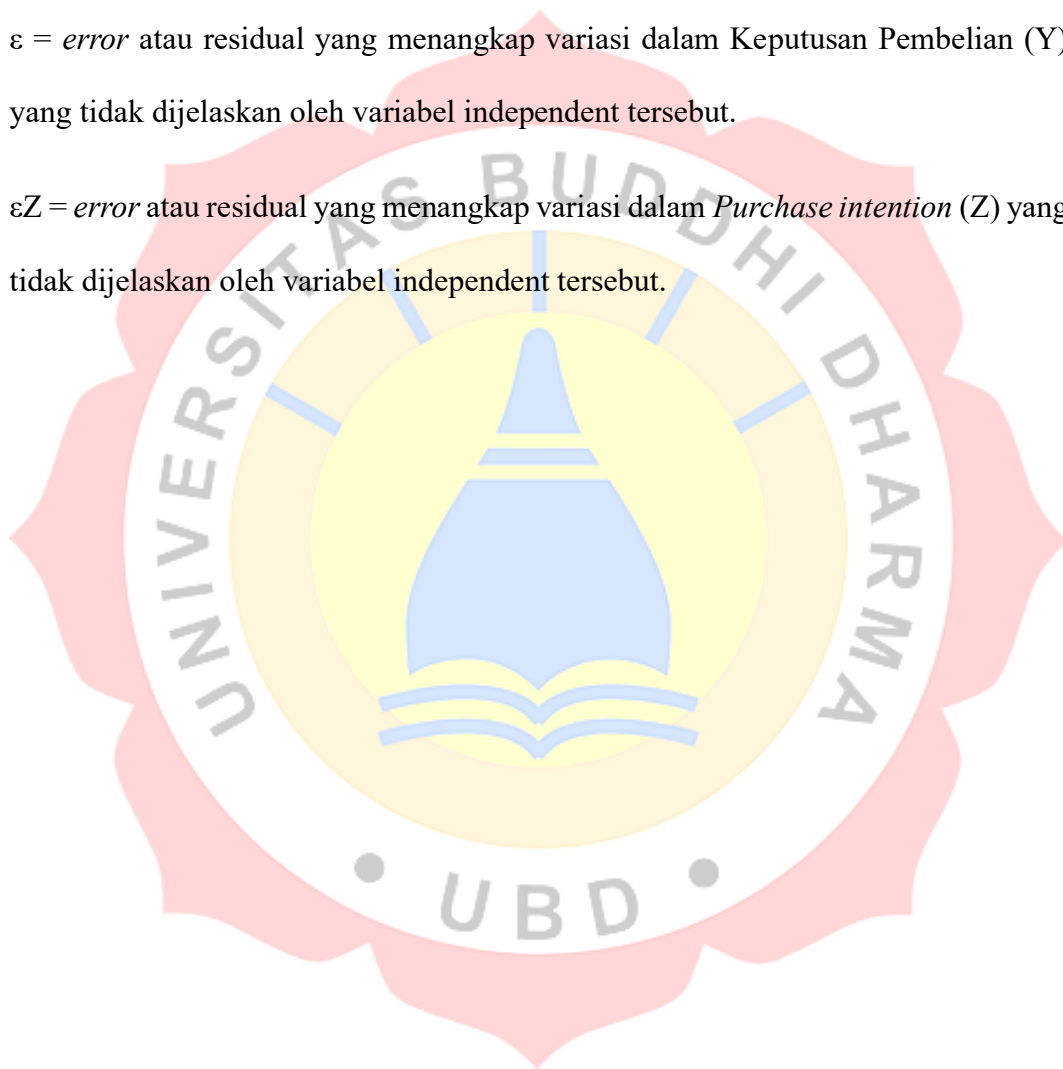
Z: *Purchase Intention*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = koefisien regresi yang mengukur pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$\gamma_1, \gamma_2, \gamma_3$ = koefisien regresi yang mengukur pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap *Purchase intention* (Z).

ε = *error* atau residual yang menangkap variasi dalam Keputusan Pembelian (Y) yang tidak dijelaskan oleh variabel independent tersebut.

ε_Z = *error* atau residual yang menangkap variasi dalam *Purchase intention* (Z) yang tidak dijelaskan oleh variabel independent tersebut.



3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	No Pernyataan	Skala	Sumber
1	Citra Merek (X1) (Schlesinger et al., 2023)	<i>Good Impression</i> (Kesan Baik)	1. Kesan positif secara umum	1	Ordinal	Kuesioner
		<i>Consumer Perception</i> (Persepsi Konsumen)	2. Persepsi kualitas pendidikan	2		
		<i>Competitive Advantage</i> (Keunggulan Kompetitif)	3. Keunggulan kompetitif	3		
		<i>Overall Positive Image</i> (Citra Positif Secara Keseluruhan)	4. Citra positif secara keseluruhan	4		
2	Promosi (X2) (Mappesona et al., 2020), (Pratama Porwokerto et al., 2023)	Periklanan (<i>Advertising</i>)	1. Iklan media cetak dan elektronik	1	Ordinal	Kuesioner
		Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	2. Presentasi langsung kepada calon mahasiswa	2		
		Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	3. Diskon atau penawaran khusus	3		

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	No Pernyataan	Skala	Sumber
3	Reputasi (X3) (Fernando et al., 2023)	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	4. Surat langsung atau email	4	Ordinal	Kuesioner
		Publisitas (<i>Publicity</i>)	5. Berita atau artikel di media massa	5		
		Daya Tarik Emosional	1. Merasa senang dengan institusi	1		
			2. Mengagumi & menghargai	2		
		Kepercayaan	1. Kepercayaan terhadap institusi	1		
		Kualitas Program & Layanan	1. Program & layanan sesuai dengan identitas institusi	1		
			2. Menawarkan program berkualitas	2		
			3. Selalu berinovasi	3		
			4. Menawarkan nilai yang baik	4		
		Visi & Kepemimpinan	1. Memiliki kepemimpinan yang baik	1		
			2. Memiliki visi yang jelas untuk masa depan	2		
			3. Mengenali/memanfaatkan peluang pengembangan	3		

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	No Pernyataan	Skala	Sumber
		Lingkungan Kampus	1. Dikelola dengan baik	1		Kuesioner
			2. Terlihat sebagai tempat yang baik untuk kuliah	2		
			3. Memiliki staf yang profesional	3		
4	Purchase Intention (Z) (Solihin, 2020)	Transactional Interest	1. Niat transaksi	1	Ordinal	
		Relative Interests	2. Minat relatif	2		
		Preferential Interests	3. Minat preferensial	3		
		Explorative Interest	4. Minat eksploratif	4		
5	Purchase Decision (Y) (Abdul et al., 2022)	Pembelian produk	1. Memilih program studi	1	Ordinal	Kuesioner
		Pembelian merek	2. Memilih perguruan tinggi	2		
		Pemilihan saluran pembelian	3. Memilih cara pendaftaran	3		
		Penentuan waktu pembelian	4. Memilih waktu pendaftaran	4		
		Jumlah	5. Menentukan jumlah uang yang dikeluarkan	5		

3.5 Teknik Pengujian Data

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada sejauh mana instrumen benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Field (2020) mengatakan, validitas mencakup beberapa jenis, termasuk validitas konten, yang melibatkan penilaian ahli untuk memastikan bahwa item-item dalam instrumen mencakup seluruh domain yang diukur, dan validitas kriteria, yang menghubungkan hasil instrumen dengan standar atau alat ukur lain yang telah terbukti valid. Menurut (Harlow, 2021) menambahkan bahwa validitas konstruksi, yang sering dinilai menggunakan analisis faktor, penting untuk memastikan bahwa item-item instrumen benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah mengukur konsistensi hasil pengukuran dari instrumen yang sama pada waktu atau pengukuran yang berbeda. Tavakol dan Dennick (2021) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana instrumen memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya dari waktu ke waktu. Salah satu metode utama untuk mengukur

reliabilitas adalah menggunakan koefisien Alpha Cronbach, dengan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

di mana k , k adalah jumlah item,

$\sigma_{Y_i}^2$ adalah varians item ke- i , dan σ_X^2 adalah varians total skor. Menurut (Kline, 2020) juga menyoroti metode lain seperti *split-half reliability*, yang membagi instrumen menjadi dua set item yang setara, dan *test-retest reliability*, yang melibatkan pengukuran berulang pada subjek yang sama untuk memastikan konsistensi. Uji validitas dan reliabilitas ini sangat penting untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran memberikan hasil yang akurat dan konsisten.

3.5.2 Alat Analisis Data

3.5.2.1 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif untuk menguji hipotesis pada model penelitian menggunakan *SEM (Structural Equation Modeling)*. Analisis data dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS*. Menurut Barbara M. Byrne (2022), *SEM* adalah metode statistik yang memungkinkan peneliti untuk menguji dan memperkirakan hubungan antar variabel yang kompleks dalam model teoretis, yang melibatkan variabel laten (*constructs*) dan

variabel teramati (indicators). SEM menggabungkan aspek analisis faktor dan analisis regresi untuk menguji model struktural secara simultan. Rex B. Kline (2022) menjelaskan bahwa *SEM* adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antar variabel, memungkinkan pengujian model dengan hubungan langsung dan tidak langsung serta interaksi antara beberapa variabel independen dan dependen. Joseph F. Hair Jr. et al. (2022) mendefinisikan *SEM* sebagai pendekatan analitik yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel dalam model teoretis, mencakup pengukuran variabel laten melalui indikator teramati dan pengujian model struktural untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten. Menurut Rick H. Hoyle (2022) menggambarkan *SEM* sebagai serangkaian teknik statistik yang digunakan untuk menguji dan memperkirakan hubungan antara variabel yang dihipotesiskan dalam model teoretis, memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi jalur kausal antar variabel. Menurut Todd D. Little (2022) menjelaskan *SEM* sebagai metode statistik yang komprehensif untuk menganalisis model hubungan yang melibatkan variabel laten dan teramati, memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi kesesuaian model teoretis

dengan data empiris dan menguji hipotesis yang melibatkan hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel.

3.5.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menganalisis data demografis responden serta memberikan gambaran umum mengenai variabel-variabel yang diteliti, menggunakan mean, median, standar deviasi, dan distribusi frekuensi.

3.5.2.3 Uji *Validitas* dan *Reliabilitas*

Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan analisis loading factor untuk memastikan bahwa item kuesioner mengukur konstruk yang dimaksud. Uji *reliabilitas* instrumen dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, *rho* dan *composite reliability* untuk memastikan konsistensi internal item kuesioner.

3.5.2.4 Uji *Koefisien Determinasi* (Uji R^2)

Uji *Koefisien Determinasi* dilakukan untuk menilai kemampuan variabel independen dan interaksi dari variabel moderating dalam memengaruhi variabel dependen, serta melihat dampak mediasi dari variabel *intervening*.

3.5.2.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah citra merek, promosi, dan reputasi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian melalui *purchase intention*. Uji satu

arah digunakan untuk menentukan apakah sebuah parameter populasi, seperti rata-rata, secara signifikan lebih besar atau lebih kecil dari suatu nilai tertentu. Pada tingkat signifikansi 5%, nilai kritis Z-Score yang digunakan sebagai batas penentuan adalah 1,65. Jika hasil uji statistik menunjukkan Z-Score lebih besar dari 1,65, maka hipotesis nol ditolak dimana hasilnya signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan sebesar 95%.

3.5.2.6 Uji Efek Mediasi

Pengukuran efek mediasi bertujuan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independen (x) dan variabel dependen (y) dipengaruhi oleh variabel mediasi (z). Proses ini melibatkan beberapa langkah sederhana, seperti uji hubungan langsung antara x dan y, menguji pengaruh variabel x terhadap z, serta pengaruh z terhadap y. Jika kedua pengaruh ini signifikan, efek tidak langsung dari x ke y melalui z dihitung. Metode *bootstrapping* digunakan untuk menguji apakah efek mediasi ini signifikan, karena tidak memerlukan asumsi distribusi normal. Hasil dari *bootstrapping* dapat menunjukkan apakah terdapat mediasi sebagian (*partial mediation*) atau penuh (*full mediation*).

3.5.2.7 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian dilakukan melalui observasi nilai t pada tingkat signifikansi (α) sebesar 5 persen. Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,05 (Sitorus & Tambun, 2023). Uji-t masing-masing variabel independen dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen, dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel.

3.5.2.8 Pengujian Secara Total Effect

Pengujian dilakukan dengan melakukan penjumlahan dari pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen yang terjadi melalui satu atau lebih variabel mediasi (*indirect effect*). Dengan kata lain, total effect memberikan gambaran menyeluruh tentang seberapa besar pengaruh keseluruhan yang diberikan oleh suatu variabel independen terhadap variabel dependen, baik melalui jalur langsung maupun jalur yang dimediasi oleh variabel lain.