

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan antar perguruan tinggi di Indonesia saat ini semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah institusi pendidikan tinggi, baik negeri maupun swasta. Kondisi tersebut menuntut setiap perguruan tinggi untuk mampu bersaing dalam menarik minat calon mahasiswa di tengah beragamnya pilihan yang tersedia. Perguruan tinggi tidak hanya dituntut menyediakan pendidikan yang berkualitas, tetapi juga membangun citra dan kepercayaan masyarakat agar tetap eksis dan berkelanjutan.. Dalam menghadapi persaingan tersebut, keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi dipengaruhi oleh berbagai faktor. *Brand image* menjadi salah satu faktor penting karena mencerminkan persepsi, reputasi, dan kesan yang terbentuk di benak masyarakat terhadap suatu perguruan tinggi. Citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik institusi serta memperkuat posisi perguruan tinggi di tengah persaingan.

Brand image lembaga pendidikan merujuk pada pandangan dan kesan yang terbentuk dalam diri orang tua serta calon peserta didik mengenai sekolah atau institusi tersebut. Citra ini mencakup berbagai hal, seperti mutu pendidikan, reputasi, pencapaian, serta nilai-nilai yang dijunjung oleh sekolah. Ketika sebuah lembaga pendidikan sudah membangun citra merek yang kuat, Lembaga tersebut dengan sendirinya mampu berkompetisi dengan sekolah lain yang memiliki reputasi lebih tinggi.¹ *Brand image* atau citra merek sebuah lembaga pendidikan berpotensi memengaruhi keputusan orang tua dan calon peserta didik termasuk, karena mencerminkan keunggulan dan nilai unik yang dimiliki sekolah dibandingkan institusi sejenis. Citra merek sebuah lembaga pendidikan terbentuk melalui berbagai elemen atau komponen-komponen seperti identitas merek (nama, logo, slogan, warna, desain), fasilitas dan layanan, serta strategi

¹ Effendi, M. "Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Citra Lembaga di Lembaga Pendidikan Islam." 2, no. 1 (2021): 39–51.

promosi dan komunikasi. yang dijalankan oleh sekolah.² Faktor-faktor tersebut perlu saling konsisten dan selaras agar mampu membentuk citra sekolah yang positif dan kuat dalam persepsi orang tua serta peserta didik.³

Brand Image sebuah lembaga pendidikan turut berperan dalam membentuk tingkat kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas orang tua serta calon peserta didik terhadap institusi. Dalam Al-Qur'an, membangun *brand image* dapat dikaitkan dengan upaya memperoleh kepercayaan. Hal ini tercermin lewat ajaran untuk menjaga kejujuran, menunjukkan akhlak yang terpuji, serta konsisten melakukan kebaikan, sehingga seseorang atau sebuah lembaga dapat dipercaya dan dihargai oleh masyarakat. Firman Allah SWT yang tercantum dalam Al-Qur'an menyatakan suart Fatir ayat 10 menyatakan bahwa :

مَنْ كَانَ يُرِيدُ الْعِزَّةَ فَلِلَّهِ الْعِزَّةُ جَمِيعًا إِلَيْهِ يَصْعَدُ الْكَلِمُ الطَّيِّبُ وَالْعَمَلُ
الصَّالِحُ يَرْفَعُهُ وَالَّذِينَ يَمْكُرُونَ السَّيِّئَاتِ لَهُمْ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَكْرُ أُولَئِكَ هُوَ
يَبْوَرُ

*Artinya: Barang siapa menghendaki kemuliaan, maka bagi Allahlah kemuliaan itu semuanya. Kepada-Nyalah naik perkataan-perkataan yang baik dan amal kebajikan dinaikkan-Nya. Dan orang-orang yang merencanakan kejahatan akan memperoleh azab yang sangat keras, dan rencana jahat mereka itu akan hancur (QS. Fatir/35:10).*⁴

Berdasarkan ayat tersebut, lembaga pendidikan dituntut untuk membentuk reputasi yang positif di mata mahasiswa, orang tua, maupun masyarakat. Hal ini dapat diwujudkan melalui komitmen terhadap mutu pendidikan serta penerapan nilai-nilai moral yang kuat dalam setiap aspek penyelenggaraan pendidikan.

² Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta, 2009.

³ Kristiani, N. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Siswa Memilih SD Kasatrian Surakarta." *Jurnal Manajemen Maranatha* 16, no. 1 (2016): 91–118.

⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta : PT Syamil Cipta Media,2019)

Kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek (*brand trust*) diartikan sebagai kesiapan pelanggan untuk mengandalkan merek tersebut meskipun ada risiko, karena mereka meyakini bahwa persepsi atau ekspektasi konsumen terkait merek itu akan menghasilkan dampak yang positif.⁵ Menurut Kotler dan Armstrong, kepercayaan terhadap merek memiliki peran yang sangat penting bagi kelangsungan suatu brand. Jika konsumen sudah tidak lagi menaruh kepercayaan pada sebuah merek, maka produk yang mengusung merek tersebut akan kesulitan bertahan dan bersaing di pasar. Sebaliknya, ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut, produk akan lebih mudah berkembang dan diterima pasar. Kepercayaan ini muncul karena konsumen meyakini bahwa pihak yang menawarkan produk akan bertindak sesuai dengan kebutuhan serta harapan mereka.⁶ Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) memiliki peranan besar di berbagai bidang, termasuk dalam dunia pendidikan. Pada sektor ini, *brand trust* berkaitan dengan bagaimana sebuah institusi pendidikan membangun keyakinan dan reputasi positif di hadapan mahasiswa, orang tua, serta masyarakat. Tingkat kepercayaan tersebut menjadi dasar bagi mereka dalam menilai kredibilitas, kualitas layanan, dan komitmen lembaga dalam memberikan pendidikan yang terbaik.

Dalam Al-Qur'an, konsep yang berkaitan dengan kepercayaan merek (*brand trust*) dapat dikaitkan dengan pesan yang terdapat dalam Surah Al-Mu'minun ayat 8. Ayat tersebut menekankan pentingnya menjaga amanah dan memenuhi janji. Prinsip menjaga kepercayaan ini selaras dengan konsep brand trust, di mana sebuah lembaga atau institusi harus mampu memegang tanggung jawab, menunjukkan konsistensi, dan memenuhi harapan pihak yang mempercayainya. Dengan menunaikan amanah secara benar, suatu lembaga akan memperoleh kepercayaan dan pengakuan dari masyarakat.

⁵ Rafiq, M. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Merek terhadap Loyalitas." 6, no. 2 (2008): 39–62.

⁶ Abror, Abdillah Syahid. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semar Computama Sidoarjo*. n.d.

Berikut ini adalah bunyi ayat beserta terjemahan Surah Al-Mu'minun ayat 8 (QS. Al-Mu'minun: 8) :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya:

"(Sungguh beruntung pula) orang-orang yang memelihara amanat dan janji mereka.⁷

Posisi atau letak sekolah memiliki pengaruh besar atau signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan tempat studi. Sekolah yang berada di Lokasi strategis serta dilengkapi fasilitas yang memadai cenderung memiliki citra lebih baik dan mampu menarik perhatian calon mahasiswa. Menurut Ma'ruf, lokasi berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian menunjukkan bahwa gerai yang terletak di lokasi strategis cenderung lebih berhasil dibandingkan gerai yang posisinya kurang strategis, meskipun produk yang ditawarkan sama.⁸ Lokasi menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan calon mahasiswa dalam membuat keputusan untuk melanjutkan ke sekolah mana dia akan menempuh Pendidikan.⁹ Lokasi sekolah yang memiliki akses yang mudah, tempat yang nyaman dan dapat menjamin keamanan mahasiswanya akan menjadi nilai tambah bagi calon mahasiswa nantinya dalam menentukan pilihannya. Posisi atau lokasi yang strategis memudahkan calon mahasiswa untuk mengakses lembaga pendidikan sekaligus memberikan rasa aman yang lebih terjamin.¹⁰

IAIFA, atau Institut Agama Islam Faqih Asy'ari, adalah perguruan tinggi yang berbasis pendidikan Islam yang dikelola oleh Yayasan Salimiyah, lembaga

⁷ Kementerian Agama RI, *Al- Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta : PT Syamil Cipta Media,2019)

⁸ Maruf, H. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.

⁹ Fradito, A., L. Indonesia, and J. T. Indonesia. "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah." 2020.

¹⁰ Rosbiah, I., and A. Prayoga. "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah." 3, no. 1 (2020): 1–14.

yang juga membina Pondok Pesantren Darussalam berlokasi di Dusun Sumpersari, Desa Kepung, Kecamatan Kencong, Kabupaten Kediri. Kampus ini didirikan untuk memberikan kesempatan bagi para santri agar setelah menyelesaikan pendidikan di pesantren, mereka memiliki kesempatan untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat perguruan tinggi tanpa harus berpindah tempat. Saat pertama kali berdiri pada tahun 2013, Institusi ini dikenal dengan nama STISFA, singkatan dari Sekolah Tinggi Ilmu Syari'ah Faqih Asy'ari dan hanya menyelenggarakan dua program studi, salah satunya adalah Ahwal Syakhsiyah. STISFA secara resmi beralih menjadi Institut Agama Islam Faqih Asy'ari (IAIFA) pada tahun 2019 dengan pengembangan yang lebih luas, membawahi tiga fakultas, salah satunya Fakultas Syari'ah yang menawarkan program pembelajaran yang mencakup Hukum Keluarga Islam (HKI) dan Hukum Ekonomi Syari'ah (HES). Fakultas Tarbiyah menyediakan tiga program studi, yaitu Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Guru MI (PGMI), dan Manajemen Pendidikan Islam (MPI). Sementara Fakultas Ushuluddin hanya membuka satu program studi, yaitu Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir. Hal ini menunjukkan bahwa IAIFA telah mengalami kemajuan yang signifikan dalam perkembangannya.

Meskipun Institut Agama Islam Faqih Asy'ari (IAIFA) menunjukkan perkembangan yang cukup cepat, lembaga ini masih harus bersaing dengan berbagai institusi lain yang memiliki kualitas sebanding, baik institusi yang berada di bawah pengelolaan pemerintah maupun swasta. Karena itu, IAIFA perlu memperkuat reputasi mereknya agar mampu menarik minat lebih banyak calon mahasiswa serta mendapatkan kepercayaan orang tua. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Lokasi Perguruan Tinggi terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi di Institut Agama Islam Faqih Asy'ari (IAIFA) Kabupaten Kediri.

Beberapa penelitian yang relevan dengan pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan lokasi terhadap keputusan memilih pendidikan tinggi. Penelitian Shane Juan Liongady et al. (2025) menyoroti pengaruh brand image dan strategi

marketing, sedangkan lokasi tidak signifikan.¹¹ Mertaningrum dkk. (2025) meneliti *brand image dan brand trust*, namun lokasi tidak dibahas secara menyeluruh.¹² Dan Tri Endang Yani dkk. (2025) meneliti *brand trust* sebagai mediator antara *brand image* dan promosi.¹³ Dari uraian tersebut, masih terdapat celah penelitian karena belum ada studi yang meneliti pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan lokasi secara bersamaan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Islam berbasis pesantren seperti IAIFA Kediri. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan bukti empiris yang lebih lengkap dalam konteks pendidikan tinggi Islam.

Implikasi penelitian ini secara teoritis memberikan sumbangan pemikiran dalam bidang pemasaran pendidikan, khususnya pada perguruan tinggi Islam. Keputusan memilih lembaga pendidikan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas akademik, tetapi juga oleh persepsi masyarakat, tingkat kepercayaan, serta kemudahan akses lokasi. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, dan konsistensi dapat memperkuat citra dan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pengelola IAIFA Kediri dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing institusi. *Brand image* dapat diperkuat dengan cara meningkatkan mutu pendidikan, kualitas layanan, serta menampilkan prestasi mahasiswa dan dosen secara berkelanjutan. *Brand trust* perlu dibangun melalui pelayanan yang baik, keterbukaan informasi, serta komitmen lembaga dalam menjalankan nilai-nilai Islam. Sementara itu, faktor lokasi perlu diperhatikan dengan memastikan kemudahan akses ke kampus, kenyamanan lingkungan, serta keamanan bagi mahasiswa.

¹¹ Shane Juan Liongady, Muh. Aiman Alfarezel, Roger Philip Lordianto, J. J., & Muchtar, Rumkorem, heo Given Lajj, M. (2025). *Pengaruh Brand Image, Lokasi, Dan Strategi Marketing Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Universitas Ciputra Makassar*. 8(2), 1–9.

¹² Luh, N., Erma, P., Puriati, N. M., & Merta, I. N. (2025). *Faktor Kunci dalam Memilih Perguruan Tinggi di STISPOL Wira Bhakti*. 6(1), 133–142.

¹³ Yani, T. E., Kridasusila, A., Santoso, A., & Kuswardani, D. C. (n.d.). *The Role of Brand Trust as a Mediating Variable in the Relationship Between Brand Image and Promotion in the Decision to Choose a College*. 275–297.

Penelitian ini juga memiliki implikasi terhadap kebijakan pengembangan IAIFA Kediri. Pimpinan dan pengelola kampus diharapkan dapat menjadikan *brand image*, *brand trust*, dan lokasi sebagai bagian dari perencanaan strategis institusi. Kebijakan pemasaran pendidikan perlu disusun secara terarah dan berkesinambungan agar sesuai dengan visi dan misi lembaga. Dengan strategi yang tepat, IAIFA Kediri diharapkan mampu meningkatkan minat calon mahasiswa sekaligus memperkuat posisinya sebagai perguruan tinggi Islam yang dipercaya oleh masyarakat.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus atau menitikberatkan pada berbagai faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih IAIFA (Institut Agama Islam Faqih Asy'ari) di Kepung, Kabupaten Kediri. sebagai tempat studi. Faktor-faktor tersebut meliputi persepsi masyarakat terhadap merek (*brand image*) dan keyakinan mereka terhadap lembaga (*brand trust*) serta lokasi perguruan tinggi, yang berperan sebagai mediator dalam kaitannya dengan keputusan mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan di IAIFA Kepung Kabupaten Kediri.

C. Batasan Masalah

Untuk memastikan penelitian menghasilkan pemahaman yang mendalam dan terarah terhadap permasalahan penting untuk menetapkan pembatasan masalah. Oleh karena itu, batasan masalah dalam penelitian ini mencakup pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada mahasiswa semester awal angkatan 2024/2025 di Institut Agama Islam Faqih Asy'ari (IAIFA), Kepung, Kabupaten Kediri.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan pada bagian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam Penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi di Institut Agama Islam Faqih Asy'ari (IAIFA) Kepung Kab. Kediri ?
2. Apakah ada pengaruh *brand trust* terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi di Institut Agama Islam Faqih Asy'ari (IAIFA) Kepung Kab. Kediri ?
3. Apakah ada pengaruh Lokasi Perguruan Tinggi terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi di Institut Agama Islam Faqih Asy'ari (IAIFA) Kepung Kab. Kediri ?
4. Apakah ada pengaruh *brand image*, *brand trust* dan lokasi Perguruan Tinggi terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi di Institut Agama Islam Faqih Asy'ari (IAIFA) Kepung Kab. Kediri ?
5. Bagaimana keputusan memilih perguruan tinggi ditinjau dari *brand image*, *brand trust* dan lokasi ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah rumus sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meneliti pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Institut Agama Islam Faqih Asy'ari (IAIFA) Kepung, Kabupaten Kediri.
2. Menganalisis *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi di IAIFA Kepung, Kabupaten Kediri.
3. Menganalisis pengaruh lokasi perguruan tinggi terhadap pilihan mahasiswa untuk melanjutkan studi di IAIFA Kepung, Kabupaten Kediri.
4. Menguji pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan lokasi perguruan tinggi secara bersamaan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Institut Agama Islam Faqih Asy'ari (IAIFA) Kepung, Kabupaten Kediri.
5. Mengalisis keputusan memilih perguruan tinggi ditinjau dari *brand image*, *brand trust* dan lokasi.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi dan pertimbangan bagi pihak terkait yang memerlukan informasi, dengan rincian manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan dan pemahaman terkait topik yang diteliti mengenai brand image, brand trust, serta lokasi perguruan tinggi yang dapat memengaruhi keputusan calon mahasiswa baru. Penelitian ini juga berpotensi memberikan kontribusi penting bagi pengembangan studi di bidang promosi pendidikan pada masa mendatang. Hasil temuan yang diperoleh dapat dijadikan referensi atau contoh bagi peneliti lain yang meneliti topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

A. Bagi calon mahasiswa

Meningkatkan pemahaman serta memperluas perspektif calon mahasiswa mengenai Perguruan Tinggi yang akan mereka pilih melalui *brand image* Perguruan Tinggi, *brand trust* yang telah dibangun serta letak lokasi Perguruan Tinggi yang mempunyai akses yang mudah dijangkau serta mendukung untuk pengembangan potensi dan prestasi mahasiswa.

B. Pihak Perguruan Tinggi

1. Dengan mengetahui secara mendalam kebutuhan dan preferensi calon mahasiswa serta orang tua, perguruan tinggi dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran pendidikannya sehingga mampu menarik lebih banyak mahasiswa baru.
2. Penelitian ini dapat membantu perguruan tinggi mengetahui bagaimana pandangan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Dengan mengenali keunggulan maupun aspek yang perlu diperbaiki dalam citra mereka, perguruan tinggi mampu melakukan langkah-langkah untuk memperkuat kesan positif dan meningkatkan reputasi melalui peningkatan brand image dan brand trust.

3. Penelitian ini juga bermanfaat bagi perguruan tinggi untuk memahami harapan dan kebutuhan masyarakat sekitar. Dengan menilai apakah lokasi kampus sudah strategis, mudah diakses, serta dekat dengan permukiman warga, perguruan tinggi dapat mempererat interaksi dan komunikasi dengan masyarakat, bekerja sama dalam memajukan pendidikan, serta lebih responsif terhadap masukan yang diberikan.

C. Bagi Peneliti Lain

Memperkaya pengetahuan dan memperluas wawasan serta teori mengenai pengaruh *brand image*, *brand trust* dan lokasi terhadap keputusan pembelian (memilih perguruan tinggi), mendapatkan bahan masukan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, mengembangkan inovasi baruserta mendapatkan acuan untuk penelitian berikutnya yang relevan.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah berisi uraian mengenai penjelasan operasional mengenai setiap variabel yang diteliti atau menjadi fokus penelitian. Definisi operasional adalah penjelasan yang dibutuhkan dalam penelitian dengan mengaitkan konsep atau konstruk yang diteliti dengan gejala-gejala empiris yang dapat diamati.¹⁴ Sedangkan definisi operasional untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. *Brand Image*

Brand Image dikategorikan sebagai Variabel *independent* (X1). Indikator yang digunakan antara lain:

a. Pengakuan (*Recognition*)

Merupakan tingkat sejauh mana konsumen mengenal suatu merek. Ketika sebuah merek belum dikenal, produk yang mengusung merek tersebut biasanya harus bersaing melalui harga yang lebih rendah. Pengakuan ini dapat terlihat dari logo, simbol, atau atribut lain yang melekat pada merek.

¹⁴ Polii, Charles G., Amran T. Naukoko, and H. F. D. S. "Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia (IPM) dan Pertumbuhan Ekonomi terhadap Tingkat Pengangguran di Kota Tomohon." 23 (5)(2023): 13–24..

- b. Reputasi (*Reputation*): derajat atau status yang tinggi dari sebuah merek yang tercermin dari rekam jejak atau *track record* yang baik dan terbukti.
- c. Keunggulan Produk (*Affinity*)
Mengacu pada hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan sebuah merek. Produk dari merek yang disukai cenderung lebih mudah diterima oleh pasar, disertai dengan persepsi kualitas yang tinggi terhadap merek tersebut akan memperkuat reputasinya.
- d. Domain: berkaitan dengan seberapa luas cakupan suatu produk yang menggunakan merek tertentu. Domain ini memiliki kaitan erat dengan skala cakupan (*scale of scope*).¹⁵

2. Brand trust

Promosi dikategorikan sebagai Variabel *independent* (X2). Indikator yang digunakan antara lain:

- a. *Achieving Result*
Harapan konsumen mencerminkan komitmen yang harus dipenuhi oleh produsen terhadap pelanggannya.
- b. *Acting with Integrity*
Konsistensi produsen antara ucapan dan tindakan dalam setiap interaksi dengan konsumen.
- c. *Demonstrate Concern*
Perhatian produsen terhadap konsumen yang ditunjukkan melalui sikap empati ketika konsumen menghadapi masalah dengan produk.¹⁶

3. Lokasi

Adapun indikator pada lokasi dikategorikan sebagai Variabel *independent* (X3) sebagai berikut:

- a. Akses (kemudahan jangkauan)
- b. Visibilitas (keterlihat oleh khalayak)

¹⁵ Azhari, R. D., and M. F. Fachry. "Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang." *Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 1 (2020): 8. <https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JIMU/article/view/2797>.

¹⁶ Lindiawati, S., and Nur Widyawati. "Pengaruh Sosial Media dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Produk Minyak Goreng Bimoli di Surabaya." n.d. http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/355/19/JURNAL_Siti_Lindiawati_18110084.pdf.

c. Lalu lintas (tingkat mobilitas di suatu lokasi)

d. Lingkungan ¹⁷

4. Keputusan

Keputusan memilih menurut kotler Amstrong dikategorikan sebagai variabel dependent (Y) dengan indikator yaitu:

- a. Keyakinan melakukan pembelian setelah mendapatkan penjelasan mengenai produk.
- b. Keputusan melakukan pembelian didasarkan pada merek favorit atau yang menjasi kesukaan
- c. Pembelian dilakukan sebab produk selaras dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.
- d. Pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi atau saran dari orang lain.¹⁸

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian relevan sebelumnya sebagai data skunder. Adapun beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 1.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>brand image</i> dan promosi penjualan terhadap Keputusan pembelian dalam menggunakan <i>MyPertamina</i> sebagai alat transaksi Pembayaran di kota Palembang Alia anggraini Universitas sriwijaya palembang 2023	Citra merek atau brand image terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan yang diambil konsumen. dalam menggunakan MyPertamina sebagai metode pembayaran di Kota Palembang. Selain itu, promosi penjualan jug terbukti memberikan dampak positif dan	Persamaan penelitian ditemukan pada 2 variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah brand image dan keputusan.	Perbedaan terletak pada variabel yakni promosi penjualan dan Mypertamina sedangkan pada penelitian terbaru variable yang digunakan adalah brand trust dan peguruan tinggi

¹⁷ Sampe, Yoel David, and M. T. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo." *Jurnal Administrasi Terapan* 2, no. 1 (2023): 48–59.

¹⁸ Pradana, D., and Hidayah, S. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor." *Journal FEB Unmu* 14, no. 1 (2017): 16–23.

		berarti dalam menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan MyPertamina sebagai alat pembayaran di wilayah tersebut.		
2.	Pengaruh Lokasi dan Citra Perguruan Tinggi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi di Perguruan Tinggi Menengah Atas Negeri Achmad Krisbiyanto, Ismatun Nadhifah 2022	Tidak terdapat pengaruh antara lokasi (X1) terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi (Y). Hampir seluruh mahasiswa saat ini membawa kendaraan pribadi ke Perguruan Tinggi sehingga jarak Perguruan Tinggi yang jauh pun bukan menjadi faktor yang penting bagi calon mahasiswa	Persamaan penelitian dalam analisis data menggunakan SPSS sehingga hasil diperoleh dari perhitungan yang akurat	Perbedaan penelitian terletak pada metode kuantitatif sedangkan pada penelitian baru adanya menggunakan mix metode yang mana harus mengabungkan antara penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan sumber data yang relevan
3.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Tasbicha Nur Fitriani 2023	Kepercayaan vendor memiliki pengaruh terhadap kepuasan vendor, Kepuasan vendor dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang dimiliki vendor. Kepuasan vendor turut memengaruhi niat pembelian vendor, Kepercayaan vendor ternyata tidak berdampak pada variabel kepercayaan itu sendiri.	Persamaan penelitian pada salah satu variable yakni <i>brand trust</i>	Perbedaan terletak pada responden Populasi penelitian ini adalah warga Kabupaten Bekasi yang pernah memakai atau melakukan transaksi produk Skincare K-Beauty sedangkan pada penelitian terbaru responden yang digunakan adalah mahamahasiswa awal IAIFA Kediri
4.	Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2024	Pengetahuan, tingkat religiusitas, serta citra merek terbukti secara langsung memberikan dampak positif dan berarti dalam menentukan keputusan mahasiswa dalam memilih menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.	Persamaan penelitian pada salah satu variabel bebas yaitu variabel bebas berupa citra merek (brand image) dan variabel terikat berupa keputusan.	Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research dan Teknik analisis data menggunakan software SmartPLS sedangkan penelitian baru

				menggunakan <i>mixed methode</i> dengan Strategi <i>eksplanatoris skekuensial</i> yakni mendahulukan metode kuantitatif dan diperkuat dengan <i>methode kualitatif</i> Teknik analisis data memakai SPSS (<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>)
5.	Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah: Analisis Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Suwandi dkk 2023	bahwa instrumen yang digunakan bersifat reliabel. Dengan demikian, alat ukur untuk menilai pengaruh citra merek (brand image) dan promosi terhadap keputusan dalam memilih sekolah dapat dijadikan topik yang layak untuk diteliti.	Persamaan penelitian yakni validitas instrumen diuji memakai rumus Korelasi Product Moment, sedangkan reliabilitas diuji dengan metode Cronbach's Alpha	Perbedaan penelitian pada variable yakni brand image dan promosi sedangkan pada penelitian baru yakni <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan lokasi
6.	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar) Iis Miati 2020	Citra merek berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Deenay sebesar 38,2%, sedangkan 61,8% keputusan lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam variabel penelitian ini.	Persamaan penelitian variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah brand image dan keputusan pembelian	Perbedaan penelitian terletak pada metode kuantitatif sedangkan pada penelitian baru adanya penggunaan <i>mix metode</i> yang mana harus mengabungkan antara penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan sumber data yang relevan
7.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i> dengan media <i>Purchase Intention</i> pada konsumen UMKM Manika Kaltim Muhammad Rijkard	<i>Brand trust</i> , <i>brand image</i> , dan <i>content marketing</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian melalui perantara niat beli. Untuk mendorong peningkatan pembelian pada UMKM Manika	Persamaan penelitian adalah terletak pada variabel independent <i>Brand trust</i> dan <i>Brand image</i>	Populasi penelitian ini terdiri dari 238 konsumen UMKM Manika Kaltim di Samarinda, Teknik pengambilan data dilakukan dengan metode sensus, dars analous data menggunakan

	Universitas Islam Sultan Agung Semarang 202	Kaltim, penting untuk memperhatikan persepsi konsumen terkait kepercayaan terhadap merek, citra merek, serta penyajian konten yang menarik dan relevan. Dengan membangun ketiga aspek tersebut, dapat tercipta niat beli yang pada akhirnya mendorong perubahan perilaku pembelian konsumen		metode Parnal Least Square - analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS veru 4102 sedang populasi penelitian baru adalah mahasiswa baru prodi PAI IAIFA Kepung Kediri dengan metode mixed methode dan tehnik analis data dengan SPSS
8.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Di Smp Muhammadiyah Parakan Dana dkk 2024	Brand image atau citra merek, lokasi, dan promosi tidak mempunyai peranan atau pengaruh positif maupun signifikan terhadap keputusan dalam proses pemilihan	Ada 2 variabel independent yang sama sebagai X1 dan X3 terhadap keputusan memilih sebagai variebel dependen Karakteristik dari obyak penelitian	Perbedaan penelitian pada Metode pengumpulan data dengan menggunakan Studi pustakadan populasi penelitian ini mencakup seluruh siswa kelas VII dan VIII di SMP Muhammadiyah Parakan, Kota Tangerang Selatan sedangkn pada penelitian baru Penggalian data dilaksanakan melalui metode angket, kegiatan wawancara, serta telaah dokumentasi, populasi adalah mahamahasiswa semester satu IAIFA Kediri
9.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brunbrun Paris Plaza Medan Fair Ria syafitri	<i>Citra merek atau Brand Image dan Brand Trust</i> secara komperhensip berpengaruh positif dan berarti terhadap keputusan pembelian	Aspek yang serupa dalam penelitian ini ditemukan pada penggunaan variabel bebas (independen) <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan	Perbedaan penelitian terletak pada populasinya. Penelitian sebelumnya menggunakan populasi para pengunjung yang berniat membeli

	Universitas medan area Medan 2019		keputusan pembelian	produk BrunBrun Paris di Plaza Medan Fair, sedangkan penelitian yang baru berfokus pada mahasiswa semester satu IAIFA Kediri sebagai populasi penelitian.
10	Pengaruh Brand Image, Lokasi Kampus dan Dukungan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahamahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Palembang Ali Alfarizi dkk 2022	Ditemukan pengaruh yang berarti antara: 1. Lokasi kampus terhadap keputusan mahasiswa dalam menentukan tempat kuliah. 2. Ketersediaan fasilitas terhadap keputusan mahasiswa. 3. Dukungan fasilitas yang diberikan kampus terhadap keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan studi.	Persamaan pada variabel <i>Brand Image</i> , Lokasi Kampus dan obyek penelitian yakni Perguruan Tinggi Swasta (PTS)	Perbedaan pada penelitian pada variable independent dukungan fasilitas sedangkan pada penelitian baru menggunakan variabel Brand trust

I. Hipotesis

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan dugaan sementara yang diajukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, yang disusun terlebih dahulu dalam bentuk pertanyaan penelitian¹⁹. Berdasarkan uraian yang mengacu pada penelitian sebelumnya, hipotesis dapat disusun sebagai berikut:

Ha_1 : Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi.

Ha_2 : Ada pengaruh *Brand Trusts* terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi

Ha_3 : Ada pengaruh Lokasi Perguruan Tinggi terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi

¹⁹ Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.

H_{a_4} : Ada pengaruh brand image, strategi promosi dan lokasi Perguruan Tinggi terhadap terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah susunan atau tata urutan pembahasan yang digunakan dalam suatu penelitian yang menggambarkan keterkaitan antar bagian dalam tesis. Berikut adalah susunan sistematika pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini:

- Bab I Pendahuluan berisi penjelasan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi atau Penegasan Istilah, Tinjauan Penelitian Terdahulu, serta Hipotesis.
- Bab II Landasan Teori berisi kajian teoritis yang membahas konsep, pengertian, dan penjelasan terkait variabel-variabel penelitian sebagai dasar pemikiran untuk menjawab pertanyaan yang dirumuskan dalam rumusan masalah.
- Bab III Metode Penelitian memaparkan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, serta sumber data yang menjelaskan asal perolehan data. Pada bagian ini juga dijelaskan metode pengumpulan data, meliputi studi pustaka, penelitian lapangan, dan dokumentasi. Selain itu, metode analisis data yang diterapkan meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda.
- Bab IV Hasil Penelitian dan pembahasan berisi pemaparan temuan penelitian yang diperoleh dari data primer maupun sekunder. Data tersebut dianalisis dan diuji menggunakan pengujian hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS.
- Bab V Penutup memuat kesimpulan yang diambil dari hasil pembahasan penelitian, implikasi baik teoritis maupun praktis, serta saran dan rekomendasi yang berkaitan dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.