



Postgraduate Bosowa University Publishing (PBUP)

Indonesian Journal of Business and Management

e-ISSN: 2460-3767 p-ISSN: 2656-6885

<https://postgraduate.universitaspbosowa.ac.id/index.php/jbm>



PENGARUH BRAND AWARENESS DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENDAFTAR CALON MAHASISWA BARU PADA KAMPUS UNIVERSITAS BOSOWA

The Influence Of Brand Awareness And Quality On The Decision To Register Prospective New Student At Bosowa University

A. Erwin Nuryadin^{1*}, Hasanuddin Remmang², Lukman Setiawan²

¹Bosowa Education

²Program Studi Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Bosowa

*Email: a.erwin.n@gmail.com

Diterima: 22 Agustus 2023/Disetujui: 30 Desember 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awereness* terhadap keputusan mendaftar pada kampus Universitas Bosowa dan untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan mendaftar pada kampus Universitas Bosowa. Rancangan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah menekankan pada penelitian kuantitatif. Penelitian ini didesain untuk menguji pengaruh *brand awareness* dan kualitas universitas terhadap keputusan memilih universitas di Universitas Bosowa. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 139 responden yang merupakan calon mahasiswa baru Universitas Bosowa. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket, data pustaka, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan software SPSS versi 23. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diperoleh kesimpulan bahwa 1) terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa baru dan 2) Terdapat pengaruh kualitas terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa baru.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Kualitas, Keputusan Mendaftar

ABSTRACT

This study aimed (1) to determine the effect of brand awerenaess on the decision to register in the Bosowa University Campus; (2) To determine the effect of quality on the decision to register in the Bosowa University Campus. The research design used by researchers was an emphasis on quantitative research. This study was designed to examine the effect of brand awareness and university quality on the decision to choose a university at Bosowa University through interest. The number of respondents in this study amounted to 139 respondents who were prospective new students at Bosowa University. The instruments used in this study were questionnaires, library data and documentation. The data obtained in this study was processed using SPSS software version 23. Based on the results of the research and discussion, it can be concluded that 1) There is effect of brand awareness on the decision to register prospective new students. 2) There is a quality influence on the decision to register for prospective new students.

Keywords: *Brand Awareness, Quality, Decision to Register*



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

1. PENDAHULUAN

Dalam menjalankan sebuah bisnis, terutama dalam dunia pendidikan, perlu disadari bahwa nama dan simbol merek perusahaan atau nama universitas sangat mempengaruhi daya beli konsumen atau minat calon mahasiswa dalam menentukan kampus mana yang akan

dituju. Banyak universitas, baik itu negeri maupun swasta, yang berlomba-lomba berusaha menciptakan nama merek sekaligus simbolnya yang mudah untuk diingat oleh orang banyak. Hal tersebut supaya para konsumen menyadari sekaligus mengenali bahwa produk dengan nama dan simbol demikian adalah milik universitas yang bersangkutan. Itulah

penggambaran sederhana mengenai brand awareness terutama bagi para universitas yang telah membangun institusinya sejak waktu lamanya, pasti membuat mereka mudah dalam membangun kesadaran merek sekaligus menarik minat konsumen. Adanya brand awareness membuat kebanyakan orang menyebutkan benda tertentu bukan dengan nama bendanya, tetapi justru dengan nama merek.

Menurut Durianto, dkk (2017), brand awareness adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali akan adanya suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kemudian, menurut Rangkuti (2014), brand awareness adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek atau iklan tertentu secara spontan setelah dirangsang dengan beberapa kata kunci.

Keberadaan brand awareness ini tentu saja penting karena merupakan bagian dari metode pemasaran terutama bagi dunia bisnis. Disebut penting sebab di dunia bisnis ini, perusahaan satu dengan perusahaan lainnya akan tetap bersaing terutama apabila mereka memproduksi produk atau jasa yang sama. Melalui adanya brand awareness ini nantinya, konsumen akan merasa mudah mengenali produk tersebut kemudian bersedia membelinya. Kebanyakan orang cenderung akan membeli produk atau jasa dari merek (brand) yang telah ada sejak bertahun-tahun lamanya dan mudah dikenali, terutama pada bagian logo dan tagline bisnisnya. Apalagi jika perusahaan tersebut telah bertahun-tahun bertahan dan terus memproduksi produk atau jasa dengan kualitas baik, ketika memproduksi produk baru, maka konsumen akan langsung percaya atas kinerja dari produk baru tersebut sebab adanya brand awareness ini.

Branding kampus sebenarnya sama-sama penting untuk universitas negeri maupun swasta. Namun pada kenyataannya, strategi promosi universitas swasta dalam menarik minat mahasiswa baru lebih berpeluh keringat ketimbang yang dilakukan oleh universitas negeri. Bahkan sekalipun tanpa branding yang muluk-muluk atau promosi yang gencar, universitas negeri sudah membuat banyak calon mahasiswa baru patah hati lantaran ditolak masuk. Tingginya minat calon mahasiswa baru untuk kuliah di universitas negeri boleh jadi turut dipengaruhi oleh rendahnya eksposur mereka terhadap informasi masuk kuliah di universitas swasta. Itulah sebabnya, universitas swasta tak boleh berhenti hanya pada kegiatan promosi kampus yang menarik. Menjadi kampus yang menarik bagi calon mahasiswa baru itu satu hal. Namun calon mahasiswa baru yang tahu apa yang dicari dan dibutuhkannya takkan menelan mentah-mentah kata-kata promosi kampus swasta.

Salah satu strategi pemasaran universitas yang jitu adalah dengan meraih akreditasi A atau Unggul dari BAN PT. Tak sedikit calon mahasiswa baru yang mempertimbangkan akreditasi jurusan dan kampus yang diincar. Informasi akreditasi yang diperoleh memberi para calon mahasiswa tersebut ekspektasi mengenai kualitas perkuliahan hingga prospek kerja setelah mereka lulus nanti.

Selain akreditasi, ada pula calon mahasiswa yang menggunakan pemeringkatan internasional maupun regional dalam menyeleksi pilihan tempat kuliah. Ditjen Dikti dan Kemendikbud juga pernah menyusun pemeringkatan serupa.

Masuk menjadi bagian dari lima atau sepuluh besar pemeringkatan seperti ini terhitung sebagai salah satu bentuk promosi kampus yang efektif.

Calon mahasiswa baru sekarang adalah pengguna media sosial yang sangat aktif. Media sosial tak hanya menjadi tempat mereka "nongkrong," tetapi juga tempat mereka mencari berbagai informasi termasuk tempat kuliah. Lantaran interaksi di media sosial tak sama dengan interaksi interpersonal secara nyata, dibutuhkan keterampilan tersendiri dalam meramu kata-kata promosi kampus swasta di media sosial. Menyusun beberapa baris caption promosi kampus di sebuah akun media sosial mungkin terasa aneh, atau bahkan sulit, bagi staf kehumasan kampus yang telah senior, misalnya. Namun seiring dengan pengembangan strategi promosi universitas swasta dalam menarik minat mahasiswa baru, tak ada salahnya mempertimbangkan untuk membentuk sebuah tim pemasaran dan pengelola media sosial yang profesional.

Apakah pemasaran penting bagi universitas? Tentu saja. Sekali lagi, pemasaran universitas bernilai lebih dari sekadar menarik minat mahasiswa baru. Akan tetapi, melalui pemasaran lah, universitas dapat memberikan informasi jasa pendidikan yang ditawarkannya bagi masyarakat secara umum. Oleh sebab itu, adaptasi strategi pemasaran universitas yang relevan dengan keadaan terkini di tengah masyarakat pun terhitung penting. Media sosial bukan satu-satunya "tempat nongkrong" calon mahasiswa baru sekarang. Generasi yang akan masuk kuliah ini adalah generasi yang menghabiskan banyak waktu di ruang digital. Alih-alih menghubungi kakak atau kerabat alumni kampus yang diincar, calon mahasiswa baru saat ini lebih memilih untuk mencari informasi yang dibutuhkannya secara online. Oleh karena itu, salah satu strategi pemasaran universitas yang terbilang jitu adalah tersedianya web kampus.

Keberadaan web kampus saja tidak cukup. Akan tetapi, seberapa lengkap dan update informasi yang diperoleh melalui web tersebut bahkan bisa memperbesar peluang terpilihnya suatu kampus dibanding kampus yang lainnya. Memang, di era sekarang ini web bisa menjadi promosi kampus yang efektif, bahkan mungkin lebih efektif ketimbang brosur bagi calon mahasiswa baru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan mendaftar pada kampus Universitas Bosowa dan untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan mendaftar pada kampus Universitas Bosowa.

2. METODE

Rancangan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah menekankan pada penelitian kuantitatif. Menurut Indrawan dan Yaniawati (2014) yang mengemukakan bahwa pendekatan kuantitatif adalah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu permasalahan dengan satu fenomena serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antara variabel dalam permasalahan yang dikemukakan. Penelitian ini didesain untuk menguji pengaruh brand awareness dan kualitas

universitas terhadap keputusan memilih universitas di Universitas bosowa.

Lokasi penelitian pada penelitian ini diperlukan sebagai tempat pengambilan data-data yang dibutuhkan. Adapun lokasi yang dipilih adalah Universitas Bosowa Makassar. Lokasi tersebut dipilih dengan alasan bahwa data yang dibutuhkan dapat diperoleh pada tempat tersebut dengan data yang benar-benar kongkrit dan lengkap.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek, subyek yang mempunyai kuantitas, dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dari uraian mengenai populasi maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini calon mahasiswa baru tahun 2023 periode Mei yang telah mendaftar ulang dengan jumlah 213 orang. Sampel adalah jumlah keseluruhan dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Mengingat bahwa jumlah populasi cukup banyak maka penarikan sampel dengan menggunakan rumus Slovin menurut Saptutyingsih dan Setyaningrum (2020) yaitu sebanyak 139 responden.

Suatu penelitian membutuhkan sarana untuk menemukan dan mengetahui lebih mendalam. Dengan demikian kebenaran penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Sebagai tindak lanjut dalam memperoleh data-data sebagaimana yang diharapkan, peneliti melakukan metode pengumpulan data berupa: 1) Kuesioner; 2) Kepustakaan; dan 3) Dokumentasi.

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan software SPSS versi 23. Metode analisis yang digunakan adalah: 1) Analisis

deskriptif; 2) Analisis regresi linear berganda; 3) Uji Instrumen Penelitian; 4) Uji asumsi klasik; dan 5) Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan dua pengujian yakni uji f (serempak) dan Uji t (parsial).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh *brand awareness* dan kualitas terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa baru. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua teknik, yaitu teknik instrumen dan teknik dokumentasi. Teknik instrumen yaitu menggunakan angket yang diisi oleh responden. Kuesioner didistribusikan kepada responden yang merupakan calon mahasiswa baru Universitas Bosowa yang telah melakukan daftar ulang periode Mei 2023 yaitu sebanyak 139 Orang. Instrumen dalam bentuk kuesioner dibuat untuk mendapatkan data yang berkaitan tentang *brand awareness* dan kualitas terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa baru. Teknik dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data-data yang berkaitan terhadap variable pengaruh *brand awareness* dan kualitas terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa baru. Jumlah kuesioner yang disebar dan ditujukan kepada 139 calon mahasiswa baru yang merupakan sampel dalam penelitian ini. Setelah dilakukan verifikasi kelengkapan dalam mengisi data, disimpulkan seluruh kuesioner yang dinyatakan layak untuk diikutsertakan dalam analisis sebanyak 86 set (86%).

1) Brand Awareness

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran angket pada responden, maka data untuk variable *brand awareness* terbagi dalam lima tingkatan. Tingkatan tersebut dibuat berdasarkan Penilaian Acuan Patokan (PAP) sebagai berikut.

Tabel 1.

Distribusi Frekuensi dan Persentase Skor Hasil Angket Tentang *Brand Awareness*

Interval Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
81-100	Sangat Tinggi	85	61
61-80	Tinggi	53	38
41-60	Cukup	1	1
21-40	Rendah	0	0
00-20	Sangat Rendah	0	0
Jumlah		139	100

Sumber: Data Hasil Angket *Brand Awareness*, 2023

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dari 139 responden yang masuk dalam kriteria sangat tinggi sebanyak 85 responden (61%), dalam kriteria tinggi sebanyak 53 responden (38%), dalam kriteria sedang sebanyak 1 responden (1%), dan dalam kriteria rendah sebanyak 1 responden (0%) dan sangat rendah sebanyak 0 responden (0%).

2) Kualitas

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran angket pada responden, maka data untuk variable kualitas terbagi dalam lima tingkatan. Tingkatan tersebut dibuat berdasarkan Penilaian Acuan Patokan (PAP) sebagai berikut.

Tabel 2.

Distribusi Frekuensi dan Persentase Skor Hasil Angket tentang Kualitas

Interval Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
81-100	Sangat Tinggi	102	73
61-80	Tinggi	37	27

Interval Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
41-60	Cukup	0	0
21-40	Rendah	0	0
00-20	Sangat Rendah	0	0
Jumlah		139	100

Sumber: Data Hasil Angket Kualitas, 2023

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dari 139 responden yang masuk dalam sangat tinggi sebanyak 102 responden (73%), dalam kriteria tinggi sebanyak 37 responden (27%), dan dalam kriteria cukup, rendah, dan sangat rendah sebanyak 0 responden (0%).

3) Keputusan Mendaftar

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran angket pada responden, maka data untuk variable keputusan mendaftar terbagi dalam lima tingkatan. tingkatan tersebut dibuat berdasarkan Penilaian Acuan Patokan (PAP) sebagai berikut.

Tabel 3
Distribusi Frekuensi dan Persentase Skor Hasil Angket tentang Keputusan Mendaftar

Interval Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
81-100	Sangat Tinggi	104	74.8
61-80	Tinggi	35	25.2
41-60	Cukup	0	0
21-40	Rendah	0	0
00-20	Sangat Rendah	0	0
Jumlah		139	100

Sumber: Data Hasil Angket Keputusan Mendaftar, 2023

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dari 139 responden yang masuk dalam kriteria yang sangat tinggi sebanyak 104 responden (74.8%), dalam kriteria yang tinggi sebanyak 35 responden (25.2%), dan dalam kriteria cukup, rendah, dan sangat rendah sebanyak 0 responden (0%).

4) Uji Validitas

Untuk mengetahui instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid/layak digunakan maka peneliti melakukan uji validitas terhadap instrumen yang digunakan. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.
Hasil Uji Validasi Angket *Brand Awareness*

No	t-hitung	r-tabel, $\alpha=0.05$ df= 139	Keterangan
1	.000	.000	Valid
2	.000	.000	Valid
3	.000	.000	Valid
4	.000	.000	Valid
5	.000	.011	Valid
6	.000	.011	Valid
7	.000	.000	Valid
8	.000	.000	Valid

Tabel 5.
Hasil Uji Validasi Angket Kualitas

No	t-hitung	r-tabel, $\alpha=0.05$ df= 139	Keterangan
1	.000	0.05	Valid
2	.000	0.05	Valid
3	.000	0.05	Valid
4	.000	0.05	Valid
5	.011	0.05	Valid
6	.011	0.05	Valid

Tabel 6.
Hasil Uji Validasi Angket Keputusan Memilih Calon Mahasiswa Baru

No	t-hitung	r-tabel, $\alpha=0.05$, df= 139	Keterangan
1	.000	0.05	Valid
2	.000	0.05	Valid
3	.000	0.05	Valid
4	.000	0.05	Valid
5	.011	0.05	Valid
6	.011	0.05	Valid

Dari Tabel 4 sampai dengan Tabel 6. di atas dapat dilihat bahwa hampir semua nilai sig yang diperoleh setiap nomor berada di bawah nilai 0.05 yang berarti instrumen tersebut dapat dikatakan valid.

5) Uji Reliabilitas

Dengan menggunakan SPSS 23 maka hasil uji reliabilitas terhadap instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) lebih besar dari 0,60. Berikut uji reliabilitas dalam bentuk Tabel 7.

Tabel 7.
Hasil Pengujian Reliabilitas Data Variabel X1, X2 dan Y

Variabel	Jumlah Item	Koefisien Reliabilitas (a)	r-tabel, α (0.05) df= 139	Keputusan
Brand awareness (X1)	8	0,777	0.1391	Reliabel
Kualitas (X2)	6	0,676	0.1391	Reliabel
Keputusan Mendaftar (Y)	6	0,676	0.1391	Reliabel

Sumber: Analisa Data, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 7 yakni angka-angka dari nilai alpha cronbach's pada seluruh variabel dalam penelitian ini semua menunjukkan besarnya di atas nilai 0,60 diantara semua variabel yang paling tinggi nilai alpha cronbach's adalah variabel X1 sebesar 0,867 dan yang terendah nilai alpha cronbach's adalah variabel Y sebesar 0,786. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan item untuk variabel independen dan dependen adalah reliabel dan dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan kuesioner menunjukkan kehandalan dalam mengukur variabel-variabel dalam model penelitian.

6) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam gejala- gejala yang diteliti mempunyai distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan tes satu sampel Kolmogorov-Smirnov. Untuk mempermudah perhitungan data dan untuk mendapatkan hasil perhitungan yang lebih akurat maka perhitungan dilakukan terhadap menggunakan program SPSS. Adapun nilai sig dari masing-masing variable dalam penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 8
Hasil Perhitungan One Sample Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		139
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06167457
Most Extreme Differences	Absolute	.337
	Positive	.337
	Negative	-.216
Kolmogorov-Smirnov Z		3.972
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Analisa Data, 2023

Berdasarkan Tabel 8 di atas terlihat bahwa asymp Sig (2-tailed) diperoleh nilai 0.000. Berdasarkan kriteria yang ada maka ketiga variabel yaitu, *brand awareness*, kualitas, dan keputusan mendaftar berdistribusi normal.

7) Uji Linearitas

Uji linearitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap menggunakan analisis varians terhadap garis regresi yang diperoleh dari uji F. Adapun nilai sig dari masing-masing variable dalam penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 9
Hasil Perhitungan Uji Linearitas

Variabel	Sig.	Keterangan	Ho
Brandawareness	.687	$P > \alpha = 0,05$	Diterima
Kualitas	.333	$P > \alpha = 0,05$	Diterima

Sumber: Analisa Data, 2023

Dari hasil perhitungan terlihat bahwa harga F hitung $\geq \alpha$ (0.05). Berdasarkan kriteria yang ada maka kedua variabel bebas yaitu variabel *brand awareness* dan

kualitas secara serentak memiliki pengaruh linear terhadap variabel keputusan mendaftar.

8) Uji Asumsi Klasik (Uji Heteroskedastisitas)

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari satu residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan terhadap menggunakan rumus korelasi dari Spearman. Dari hasil perhitungan terhadap menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 10.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig (2-tailed)	α	Kesimpulan
Brand awareness	.774	0.05	Homogen
Kualitas	.564	0.05	Homogen

Sumber: Analisa Data, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS yang tersaji pada Tabel 10 di atas, terlihat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

9) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Tujuan digunakannya uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Table 11.
Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.760	6.864		1.859	.065		
Brand awareness	.093	.030	.200	3.142	.002	.995	1.005
Kualitas	.760	.077	.630	9.911	.000	.995	1.005

a. Dependent Variable: Keputusan Mendaftar

Berdasarkan Tabel 11. output coefficients pada bagian *collinearity statistics* diketahui nilai *tolerance* untuk variabel *brand awareness* (X1) dan kualitas (X2) adalah 0.995 lebih besar dari 0.10. Sementara, nilai VIF untuk variabel *brand awareness* (X1) dan kualitas (X2) adalah 1.005 < 10.00. Oleh karena itu, mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

10) Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis penelitian, digunakan perhitungan secara statistik terhadap analisis regresi linear berganda. Analisis linear berganda yang digunakan adalah untuk melihat pengaruh variabel *brand awareness* dan kualitas terhadap keputusan mendaftar. Dalam penelitian ini hasil uji regresi berganda yang diperoleh sebagai berikut.

Tabel 12.
Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.760	6.864		1.859	.065
Brand awareness	.093	.030	.200	3.142	.002
Kualitas	.760	.077	.630	9.911	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mendaftar

Berdasarkan output yang diperoleh pada Tabel 12 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,002 \geq 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa baru. Berdasarkan output yang diperoleh pada Tabel 12 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,000 \leq

0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti ada pengaruh antara kualitas terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa baru.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kecerdasan *brand awareness* (X1) terhadap keputusan mendaftar (Y) dalam analisis regresi sederhana dapat dilihat dari nilai R Square yang terdapat di tabel di bawah ini. mendaftar calon mahasiswa baru (Y) adalah sebesar 67.4% sedangkan 32.6% terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa baru dipengaruhi oleh variabel-variabel

Tabel 13.
Model Summary Model Summary

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Beta		
1 (Constant)	12.760	6.864			1.859	.065
Brand awareness	.093	.030	.200	.200	3.142	.002
Kualitas	.760	.077	.630	.630	9.911	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mendaftar

Dari output di atas diketahui nilai R Square sebesar 0.674. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh *brand awareness* (X1) dan kualitas (X2) terhadap keputusan

11) Uji F
Uji F yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X secara simultan (bersama-sama atau gabungan) terhadap variabel Y. Adapun hasil uji F dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 14.
Uji F ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1075.186	2	537.593	56.519	.000 ^a
	Residual	1293.591	136	9.512		
	Total	2368.777	138			

a. Predictors: (Constant), Kualitas , *Brandawareness*

b. Dependent Variable: Keputusan Mendaftar

Berdasarkan hasil tabel di atas, berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari output anova maka dapat disimpulkan jika nilai sig. $0.000 < 0.05$, dapat diartikan bahwa variable *brand awareness* (X1) dan kualitas (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa baru (Y).

b. Pembahasan

1) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Mendaftar Calon Mahasiswa baru

Berdasarkan output yang diperoleh pada uji regresi menggunakan SPSS, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,002. Untuk mengetahui apakah regresi signifikan atau tidak (dalam arti bahwa variabel X berpengaruh pada variabel Y) peneliti menguji hipotesis dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan nilai probabilitas 0,05. Nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil uji regresi diperoleh nilai 0.002 nilai tersebut lebih kecil daripada nilai probabilitas 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa baru. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand awareness* (X1) terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa baru (Y) dalam analisis regresi sederhana dapat dilihat dari nilai R Square yang diperoleh yaitu sebesar 0.674. Nilai ini mengandung arti bahwa *brand awareness* (X1) terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa baru (Y) adalah sebesar 67.4% sedangkan 32.6 % lainnya dipengaruhi variabel yang lain.

Hasil yang diperoleh oleh peneliti di atas senada dengan dengan hasil penelitian yang diperoleh oleh Khoiriyah Indra Cahyani (2015) yang menyatakan bahwa hasil penelitian diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 342.244 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal tersebut membuktikan bahwa ada pengaruh *brand awareness* dan *brand image* secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa *brand awareness* dan *brand image* secara berpengaruh secara parsial dan silmutan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik *brand awareness* dan *brand image*, maka tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Beat.

Pengaruh *brand awareness* yang dimiliki oleh suatu bisnis juga membawa dampak besar di mata calon konsumen. Banyak sekali penelitian yang menunjukkan hubungan *brand awareness* dengan perilaku konsumen di

Indonesia dalam membeli atau menggunakan suatu produk. Tak bisa dipungkiri, brand bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk bagi pelanggan. Sederhananya saja, kita cenderung membeli produk yang mereknya sudah familiar di telinga dibandingkan produk yang berasal dari brand yang masih asing, terlepas dari kualitas produk yang dimiliki. Itulah alasan bisnis juga berlomba-lomba meningkatkan *brand awareness* bagi pembeli karena bisa meningkatkan keuntungan secara tidak langsung.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yang dibangun oleh Universitas Bosowa sudah sangat baik sehingga berpengaruh terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa baru. Apabila Universitas Bosowa dapat membangun kesadaran merek yang lebih baik lagi maka akan mempengaruhi keputusan mendaftar calon mahasiswa baru karena dengan *brand awareness* dapat memberikan pernyataan mengenai produk atau jasa sesuai pengalaman secara langsung serta dapat menjadi sumber informasi di media internet. Apabila *brand awareness* yang dimiliki baik maka keputusan pembelian konsumen pada suatu produk pun meningkat. Artinya jika *brand awareness* yang dibangun oleh Universitas Bosowa semakin baik maka jumlah mahasiswa yang mendaftar semakin tinggi.

Brand awareness juga termasuk salah satu strategi pemasaran, tepatnya pada tahap branding. Pasalnya, bisnis yang memiliki *brand awareness* yang kuat akan mempengaruhi pelanggan, terutama saat membuat keputusan pembelian (*purchasing decisions*). Dampak ini berujung pada peningkatan angka penjualan akibat pembelian yang dilakukan oleh konsumen selama mengenal brand tersebut. Jika ingin diaplikasikan sebagai strategi marketing, buatlah brand atau citra merek yang mudah dikenal dan diingat oleh pelanggan. Dalam kasus ini, kita tidak hanya menggunakan marketing atau pemasaran untuk mengejar angka penjualan, tapi juga membangun kepercayaan di benak pelanggan. Hal ini lah yang dilakukan oleh Universitas Bosowa dengan terus meningkatkan *brand awareness*-nya pada calon mahasiswa baru. Berbagai cara dilakukan Universitas Bosowa untuk meningkatkan *brand awareness*-nya seperti melakukan promosi baik itu di media social, turun langsung ke sekolah-sekolah, atau melakukan *podcast*. Dampaknya betul-betul terlihat di mana berdasarkan data penerimaan mahasiswa baru tahun 2022 jumlah mahasiswa baru universitas bosowa mencapai 2700 orang.

2) Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Mendaftar Calon Mahasiswa baru

Hasil yang diperoleh pada uji regresi menggunakan SPSS, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,000. Untuk mengetahui apakah regresi signifikan atau tidak (dalam arti bahwa variabel X berpengaruh pada variabel Y) peneliti menguji hipotesis dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan nilai probabilitas 0,05. Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil uji regresi di mana diperoleh nilai 0.000 nilai tersebut lebih kecil daripada nilai probabilitas 0.05 ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa baru. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas (X_2) terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa baru (Y) dalam analisis regresi sederhana dapat dilihat dari nilai R Square yang diperoleh yaitu sebesar 0.377. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh kualitas (X_2) terhadap keputusan mendaftar (Y) adalah sebesar 67.4% sedangkan 32.6 % lainnya dipengaruhi variabel yang lain.

Hasil tersebut senada dari penelitian Kadek Ayuk Riska Oktavenia (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus melakukan *market research* agar mendapatkan ide atau pertimbangan dalam penambahan spesifikasi yang cocok dan pantas disatukan pada produk handphone Nokia. Dalam pelayanannya, perusahaan perlu bekerja sama dengan berbagai vendor handphone Nokia, baik penjualan maupun jasa *sparepart*, *service*, dan jaminan asuransi dengan cara memperbanyak kerjasama dengan mereka. Dengan ini konsumen akan mudah memperoleh pelayanan yang dibutuhkan. Hal tersebut senada dengan Wanda Intan Aghitsni (2022) menyatakan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samesame Clothing sebesar 0,588 atau 58,8%, sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pendapat Tjiptono (2010), dalam beberapa survei yang dilakukan terhadap konsumen menunjukkan bahwa ada beberapa macam komponen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Salah satunya adalah dari menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Yazid (2008:102) yang menyatakan bahwa setiap organisasi jasa bisa memilih satu dari lima dimensi kualitas jasa (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik) dalam mengembangkan posisinya yang efektif.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti sesuai dengan teori dari hasil penelitian yang dilakukan pada menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari

kualitas terhadap keputusan calon mahasiswa baru mendaftar di Universitas Bosowa. Kualitas universitas memang selalu menjadi daya tarik utama mahasiswa dalam memilih universitas. Namun, di zaman sekarang di mana pola berfikir masyarakat yang cenderung berubah, calon mahasiswa tidak lagi melihat kualitas melainkan *brand awareness* yang dimiliki oleh sebuah universitas. Oleh karena berdasarkan wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti kebanyakan calon mahasiswa baru lebih melihat seberapa populer universitas tersebut dibandingkan kualitas yang ada pada institusi tersebut.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa baru. Hal tersebut berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan di mana diperoleh nilai signifikansi (Sig.) adalah $0,002 \geq 0,05$. Berdasarkan nilai R Square yang diperoleh yaitu sebesar 0.674. Nilai ini mengandung arti bahwa *brand awareness* (X_1) terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa baru (Y) adalah sebesar 67.4% sedangkan 32.6 % kinerja responden dipengaruhi variabel yang lain dan 2) Terdapat pengaruh kualitas terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa baru berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil uji regresi di mana diperoleh nilai 0.000. Nilai tersebut lebih kecil daripada nilai probabilitas 0.05 ($0.000 < 0.05$) yang berarti kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa baru. Berdasarkan nilai R Square yang diperoleh yaitu sebesar 0.674. Nilai ini mengandung arti bahwa kualitas (X_2) terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa baru (Y) adalah sebesar 67.4% sedangkan 32.6 % kinerja responden dipengaruhi variabel yang lain;

Diharapkan pihak dari Universitas Bosowa dapat lebih memperhatikan *brand awareness* yang dibangun. Apabila calon mahasiswa baru dapat mengenali dan mengingat kesadaran merek yang dibangun dengan baik maka dapat meningkatkan tingkat keputusan mendaftar calon mahasiswa baru. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih dalam mengenai pengaruh *brand awareness* dan kualitas terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa baru di universitas. pada tingkat kinerja.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Garvin, D. (1984). An Important Strategic Weapon. April, 14–15.
- Aaker, D. A. (2017). Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Mitra Utama.
- Adriana, I.L. and Widodo, T., 2019. Peran Brand Awareness Dan Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap E-wom Dan Komitmen Pelanggan Tokopedia. *eProceedings of Management*, 6(2).

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Agustina, V. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPL Skylam (Studi Kasus pada Konsumen PT. Anugrah Cipta Interindo). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 295–306. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.369>
- Ammalia, E. R. (2014). Pengaruh Brand Equity Dan Reputasi Korporat Terhadap Minat Mahasiswa Baru Universitas Singaperbangsa Karawang. *Majalah Ilmiah SOLUSI*, 1(03).
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Bilgin, Y., 2018. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), pp.128-148.
- Christian, J., & Mariah, M. (2022). dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kertas Titik Koma. 9(1), 32–39.
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>
- Deka, E., Nurhajati, Rachma, N. (2019). Pengaruh Brand Association Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Start Up Fintech OVO. Vol. 4. No. 1. 2019.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T. (2017). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Galuh Ningtiyas, & Candra Wahyu Hidayat. (2021). Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 8, 1–8.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9. http://slims.umn.ac.id/index.php?p=show_detail&id=19545
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th edisi). Pearson Education.
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Skripsi Respositari*, 1(1), 510–524.
- Kurniasari, M. and Budiarmo, A., 2018. Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), pp.152-159.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial Available*, 1(2), 75–82.
- Lianuri, A. F. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Forte. Vol. 3. No. 5.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5141>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Edisi Kedua*. ALFABETA.
- Tamara, S. Y., Putra, T. A. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Padang. Vol. 16. No. 1.