

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2022 di Indonesia terdapat 4.522 perguruan tinggi (PDDikti Kemendikbud, 2022). Menurut laporan tersebut jumlah perguruan tinggi terbanyak adalah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) sebanyak 2.982 lembaga atau mewakili 65,94% dari populasi. Data yang sama juga menunjukkan terdapat 1.244 lembaga Perguruan Tinggi Agama (PTA) atau 26% dari populasi dan 171 lembaga Perguruan Tinggi Kedinasan (PTK) atau 4% dari populasi. Sedangkan dari populasi tersebut Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang terkecil, hanya terdapat 125 lembaga atau 2.75% dari populasi.

Menurut Saputra (2023) ada beberapa faktor yang berkontribusi kepada minat yang lebih besar terhadap PTN daripada PTS. Pendidikan di PTN dianggap lebih bergengsi karena reputasi yang mapan untuk pendidikan berkualitas dengan proses seleksi ketat. Persepsi ini diperkuat oleh keyakinan bahwa sumber daya, fakultas dan peluang yang ditawarkan PTN bagi siswa, lebih baik dibanding PTS. Selain itu, PTN sering dilihat sebagai lebih mudah diakses dan terjangkau, sehingga menjadikan pilihan bagi banyak siswa yang mencari pendidikan tinggi.

Karena jumlah PTN yang relatif sedikit dan jumlah peminat yang besar, demi meningkatkan akses dan kesetaraan, perlu dirancang proses seleksi standar dan memberi kesempatan luas bagi calon siswa untuk mengakses pendidikan yang berkualitas (Welch & Aziz, 2021). Sistem penerimaan mahasiswa baru yang menggunakan standar yang sama di PTN dimulai sejak tahun 1976, berupa penerimaan bersama diselenggarakan oleh Sekretariat Kerja Sama Antar-Lima Universitas atau SKALU (Erianto, 2020). Selanjutnya pada tahun 1979 sistem penerimaan mahasiswa dengan nama Proyek Perintis (PP) yang terbagi dalam empat kategori dan diikuti oleh 43 PTN. PP 1 dikenal juga sebagai SKASU, merupakan seleksi bersama 10 (sepuluh) PTN (*Seleksi Masuk UI Dari Masa Ke Masa*, n.d.).

Kemudian sistem penerimaan mahasiswa baru terus ditingkatkan dengan memperbaiki program penerimaan serta bergabungnya lebih banyak PTN. Pada

tahun 2011, dengan didasari Permendikbud No. 34 tahun 2010, 60 PTN berpartisipasi dalam program penerimaan bersama (News Editor, 2011). Di tahun 2024, seleksi bersama penerimaan mahasiswa baru diikuti oleh 75 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Akademik, 26 Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) dan 44 Politeknik Negeri (Kemdikbud, 2024).

Pertumbuhan PTN yang berpartisipasi pada seleksi bersama PTN dapat dilihat pada diagram 1.1. Walaupun seleksi penerimaan bersama memudahkan calon mahasiswa untuk memilih PTN yang diinginkan, sebetulnya sistem ini mengurangi kesempatan calon mahasiswa untuk diterima di PTN. Dilain pihak, pertumbuhan tersebut menjadikan persaingan antar PTN lebih ketat, khususnya dalam mendapatkan calon mahasiswa terbaik.

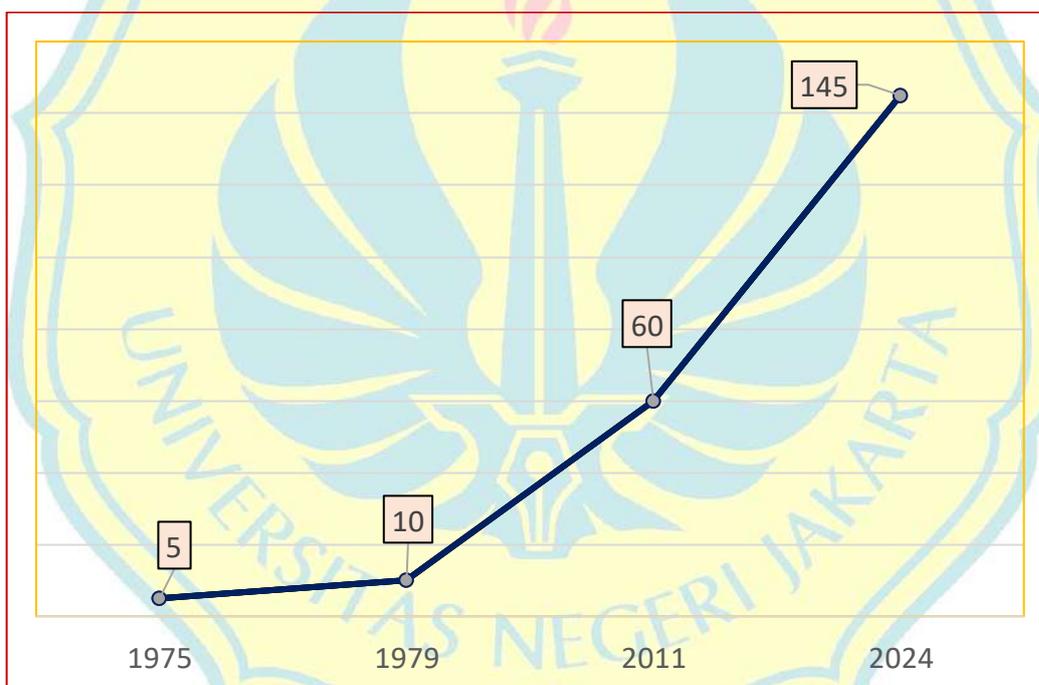


Diagram 1. 1. Pertumbuhan Jumlah PTN tergabung Seleksi Bersama

Tahun 2024, penerimaan mahasiswa baru secara nasional atau SNPMB, telah berhasil menerima mahasiswa baru sebanyak 231.104 mahasiswa lolos seleksi dengan melakukan tes penerimaan atau SNBT (Romanti, 2024). Penerimaan mahasiswa baru melalui Jalur SNBT 2024, menghasilkan 190.444 pendaftar diterima di 75 PTN Akademik, 12.245 pendaftar lulus di 26 PTKIN dan 28.415 pendaftar

lulus di 44 PTN Vokasi. Walaupun sama-sama PTN tapi ketiga kategori memiliki perbedaan, khususnya dalam wawasan pendidikan.

Pendidikan tinggi akademik, menurut UU No. 20 Tahun 2003, merupakan pendidikan tinggi yang tujuan utamanya adalah untuk menguasai disiplin ilmu pengetahuan tertentu. Selanjutnya, PTKIN adalah PTN yang mengutamakan pada studi dan pendidikan Islam (Chairudin & Widodo, 2024) dan berada di bawah naungan Kementerian Agama atau Kemenag (Wahyono, 2023). Sementara Perguruan Tinggi Vokasi lebih bertujuan untuk menghasilkan lulusan pada penguasaan keahlian terapan tertentu (Nurtjahjani et al., 2023; Santoso, 2022). Walaupun PTN Akademik dan PTN Vokasi sama-sama berada di bawah naungan Kemendikbudristek, namun jumlah 75 perguruan tinggi akademik peserta SNBT lebih besar menjadikan persaingan antara PTN Akademik lebih ketat.

Persaingan PTN Akademik terutama terjadi dalam mendapatkan calon siswa terbaik di antara para prospektif atau calon siswa terbaik secara skolastik. Pada tabel 1.1. dapat dilihat distribusi nilai rerata hasil SNBT 2024 di antara PTN Akademik dari Panitia SNMPB 2024, yang dikompilasi oleh SMAN 1 Sedayu (*Rekap Top 20 Rerata Nilai UTBK 2024 Tertinggi Di PTN, PTN Vokasi, Dan PTKIN*, 2024). Dari tabel tersebut terlihat bahwa rerata nilai UTBK tertinggi diperoleh oleh mahasiswa yang diterima di ITB, UI dan UGM. Dengan demikian ITB, UI dan UGM dianggap lebih menarik bagi calon siswa baru PTN Akademik, yang berasal dari kelompok dengan rerata skor skolastik yang tinggi, walaupun ketiga PTN Akademik ini hanya bisa memenuhi 30% dari kapasitasnya melalui jalur SNBT.

PTN Akademik yang masuk wilayah Jakarta Raya adalah UI, UNJ dan UPNVJ (*PTN SNBT*, n.d.). Pada tabel 1.1. dapat dilihat bahwa di antara PTN Akademik di Jakarta Raya, UI berhasil mendapatkan mahasiswa dengan nilai rerata skolastik tertinggi, walaupun hanya mendapatkan peringkat ke-2 secara nasional. Selanjutnya UPNVJ mendapatkan rangking nilai rerata tertinggi ke-2 di Jakarta Raya dan UNJ ke-3.

Tabel 1. 1. Skor Rerata UTBK 20 PTN Akademik

<b>Peringkat Nasional</b>	<b>Perguruan Tinggi</b>	<b>Skor Rerata</b>
1	Institut Teknologi Bandung (ITB)	718.73
<b>2</b>	<b>Universitas Indonesia (UI)</b>	<b>704.83</b>
3	Universitas Gadjah Mada (UGM)	702.48
4	Institut Teknologi Sepuluh November	673.47
5	Universitas Airlangga	655.96
6	Universitas Diponegoro	653.26
7	Institut Pertanian Bogor	648.15
8	Universitas Padjajaran	645.28
<b>9</b>	<b>UPN Veteran Jakarta (UPNVJ)</b>	<b>627.85</b>
10	Universitas Sebelas Maret	626.25
11	Universitas Brawijaya	625.61
12	UPN Veteran Yogyakarta	622.38
13	Universitas Negeri Yogyakarta	611.84
14	Universitas Sumatera Utara	599.20
15	Universitas Jenderal Soedirman	598.13
16	UPN Veteran Jawa Timur	587.27
17	Universitas Negeri Semarang	586.94
<b>18</b>	<b>Universitas Negeri Jakarta (UNJ)</b>	<b>581.74</b>
19	Universitas Udayana	581.18
20	Universitas Negeri Malang	574.53

Sumber: SMAN 1 Sedayu

Sebelum pelaksanaan SNBT 2024, penyelenggara SNPMB memperkirakan keketatan persaingan para calon mahasiswa untuk diterima di PTN dengan melihat daya tampung tahun 2024, dibandingkan dengan jumlah peminat tahun 2023. Pada tabel 1.2. dapat dilihat bahwa 3 (tiga) PTN di Jakarta Raya mempunyai tingkat kepeminatan yang berbeda di antara para calon pendaftar. Setiap kursi di UI diperebutkan oleh 18,61 peminat dengan peluang mendapatkannya 5,37%, sedangkan untuk UPNVJ tiap kursi diperebutkan oleh 14,84 peminat dengan peluang 6,74% dan tiap kursi di UNJ diperebutkan oleh 12,02 peminat masing-masing dengan peluang 8,32%.

Tabel 1. 2. Daya Tampung PTN 2024 dan Peminat PTN 2023

No. PTN	Jumlah Tampung Prodi	Daya		Peminat/ kursi	Peminat/ Peluang
		2024	2023		
1 UI	79	3.179	59.177	18,61	5,37%
2 UNJ	75	3.610	43.388	12,02	8,32%
3 UPNVJ	26	2.214	32.858	14,84	6,74%
4 ITB	18	1.385	21.339	15,41	6,49%
5 UGM	91	2.765	32.674	11,82	8,46%

Sumber: Laman SNMPMB

Minat untuk mendaftar merupakan hasil dari proses keputusan memilih perguruan tinggi yang akan didaftarkan. Melihat hasil skor rerata yang diperoleh, peminat per kursi dan peluang untuk diterima, dapat dikatakan bahwa UI berhasil menjadi PTN yang paling menarik di antara 3 (tiga) PTN Akademik di wilayah Jakarta Raya dan bahkan di antara ITB dan UGM. Hal ini juga didukung dengan fakta bahwa UI juga berhasil mendapatkan mahasiswa baru dengan skor UTBK tertinggi di tahun 2024 (Aisyah, 2024; Chairunnisa, 2024).

Besarnya peminat dan dengan terbatasnya jumlah kapasitas daya tampung PTN, merupakan gambaran umum yang terjadi di antara murid sekolah menengah atas. Aspirasi untuk menjadi peserta didik di PTN tertentu jauh lebih besar daripada PTN lainnya. Sebagai contoh dapat dilihat kepeminatan peserta didik salah satu SMA swasta di Jakarta Timur, yaitu SMAS Labschool Jakarta.

Gambaran minat terhadap PTN Akademik di wilayah Jakarta Raya di antara alumni SMAS Labschool Jakarta sejajar dengan gambaran umum di atas. Setelah menyelesaikan pendidikan SMA, UI merupakan pilihan terbanyak bagi alumni SMAS Labschool Jakarta. Dua PTN Akademik lain di Jakarta Raya, UNJ dan UNPVJ, menjadi pilihan sebagian kecil alumni SMAS Labschool Jakarta. Pilihan terhadap UNJ dan UNPVJ juga tidak sebesar ITB dan UGM, seperti terlihat pada tabel 1.3.

Tabel 1. 3. Perguruan Tinggi yang Dipilih Untuk Melanjutkan Pendidikan

PTN	Jumlah Siswa Diterima				
	2020	2021	2022	2023	2024
UI	94	50	83	120	113
UNJ	-	1	2	1	2
UPNVJ	2	-	4	-	1
ITB	23	28	41	49	58
UGM	27	32	34	26	29

Sumber: BK SMAS Labschool Jakarta

SMAS Labschool Jakarta membuat angket di antara para siswa kelas XII Angkatan tahun 2024-2025 untuk melihat perguruan tinggi yang diminati siswa. Hasil angket dari 242 siswa yang dapat dilihat pada tabel 1.4. menunjukkan bahwa UI merupakan PTN yang paling diminati baik di antara PTN di wilayah Jakarta Raya, maupun di Indonesia. Di antara peserta didik kelas XII Angkatan tahun 2024-2025, 134 siswa berminat untuk mendaftar ke UI. Melihat hasil keminatan yang sejajar dengan keminatan ditingkat nasional, siswa SMAS Labschool dapat dijadikan contoh untuk memahami bagaimana proses memilih untuk mendaftar ke UI terjadi.

Tabel 1. 4. Perguruan Tinggi yang Diminati Untuk Melanjutkan Pendidikan

No.	PTN	Peminat 2025
1	UI	134
2	UNJ	-
3	UPNVJ	1
4	ITB	58
5	UGM	19

Sumber: BK SMAS Labschool Jakarta

Menurut Lembaga Tes Masuk Perguruan Tinggi (LTMPT), antara tahun 2020-2022, SMA Labschool Jakarta berhasil memperbaiki tingkat nilai UTBK di antara SMA atau sederajat (*Top 1000 Sekolah Berdasarkan Nilai UTBK*, n.d.). Pada tahun 2020, SMAS Labschool Jakarta berada di peringkat 140. Kemudian SMA Labschool Jakarta memperbaiki tingkatannya menjadi 103 di tahun 2021 dan 37 di tahun 2022.

Pemasaran memainkan peran signifikan dalam memengaruhi kemungkinan mendaftar di perguruan tinggi. Diakui atau tidak, setiap organisasi melakukan kegiatan yang merupakan aktivitas pemasaran (Kotler & Levy, 1969). Pemasaran secara luas didefinisikan oleh Kotler (1975) sebagai rangkaian kegiatan yang diarahkan untuk memfasilitasi dan menyempurnakan pertukaran. Lebih lanjut lagi menurut Kotler, baik diakui atau tidak, ada kegiatan-kegiatan pemasaran pada perguruan tinggi. Bahkan menurut Kotler dan Levy (1969), penerimaan mahasiswa adalah kegiatan pemasaran.

Sementara itu, ada berbagai faktor yang memengaruhi pemilihan perguruan tinggi untuk didaftar. Kemungkinan siswa untuk mendaftar di institusi pendidikan tinggi di kalangan mahasiswa Indonesia antara lain dipengaruhi oleh faktor yang terkait dengan atribut pribadi maupun institusional. Faktor-faktor ini meliputi pengaruh jaringan sosial, reputasi universitas, prospek pekerjaan, serta kualitas fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh universitas. Selain itu, proses pengambilan keputusan sering kali terbagi dalam kelompok-kelompok berdasarkan preferensi yang berbeda, seperti mereka yang mengandalkan jaringan sosial dan mereka yang membuat keputusan lebih rasional. Wawasan ini sangat penting bagi universitas untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan daya tarik terhadap calon mahasiswa.

Bagi kelompok yang mengandalkan preferensi, jaringan sosial dan keluarga memengaruhi kemungkinan keputusan mereka. Saran dari keluarga, teman dan juga guru secara signifikan berperan dalam pengambilan keputusan mahasiswa Indonesia. Pengambilan keputusan berbasis jaringan sosial ini merupakan salah satu dari dua segmen utama yang diidentifikasi dalam populasi mahasiswa (Kusumawati et al., 2019). Pengaruh orang tua atau wali, bersama dengan rekomendasi dari guru sekolah menengah dan rekan-rekan, merupakan faktor signifikan yang membentuk preferensi dan pilihan mahasiswa (Matli, 2019).

Faktor reputasi dan *image* Universitas merupakan juga memengaruhi kemungkinan memilih suatu perguruan tinggi. Reputasi universitas adalah faktor penting, khususnya bagi mahasiswa yang memprioritaskan institusi yang memiliki *image* kuat dan akreditasi internasional. Menurut Vivi et al. (2024), hal ini sangat

penting khususnya bagi universitas negeri di Indonesia. Sementara, dalam memilih universitas swasta, *image* universitas --termasuk *brand* dan persepsi kualitasnya-- juga memiliki dampak besar terhadap keputusan mahasiswa (Somantri et al., 2025; Winata & Keni, 2023).

Dalam membuat keputusan pemilihan perguruan tinggi, calon mahasiswa juga mempertimbangkan prospek pekerjaan yang akan diperoleh dan kualitas lulusan yang telah dihasilkan suatu perguruan tinggi. Peluang kerja yang prospektif dan kualitas lulusan dari universitas, merupakan pertimbangan penting bagi mahasiswa. Faktor-faktor ini terkait erat dengan reputasi universitas dan sangat krusial dalam proses pengambilan keputusan (Kusumawati et al., 2019; Por et al., 2024).

Ketersediaan dan kualitas dari fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh suatu perguruan tinggi, seperti misalnya sumber daya teknologi informasi untuk pembelajaran, laboratorium, perpustakaan, fasilitas olah raga, merupakan kriteria penting bagi mahasiswa ketika memilih universitas. Fasilitas-fasilitas ini berkontribusi pada lingkungan pembelajaran secara keseluruhan, yang merupakan faktor signifikan dalam pemilihan universitas (Firmansyah & Suyono, 2023; Vivi et al., 2024). Lingkungan pembelajaran yang kondusif, yang mencakup baik sumber daya fisik maupun akademik, sangat penting untuk menarik mahasiswa (Por et al., 2024).

Lokasi dan biaya, termasuk biaya langsung kegiatan perkuliahan dan biaya hidup, menentukan pilihan perguruan tinggi. Lokasi universitas, terutama yang berada di lingkungan perkotaan, adalah faktor yang memengaruhi pilihan mahasiswa. Selain itu, biaya hidup dan biaya kuliah merupakan pertimbangan praktis yang dipertimbangkan oleh mahasiswa pada saat memilih universitas (Por et al., 2024; Vivi et al., 2024).

Karakteristik psikologis dan individu juga ikut menentukan pilihan perguruan tinggi. Faktor seperti motivasi pribadi dan kemampuan akademik, juga berperan dalam proses pengambilan keputusan. Kemampuan akademik dan kemampuan kognitif juga merupakan faktor penentu yang memengaruhi keputusan seseorang untuk melanjutkan studi. Lailiyah et al. (2017) menemukan bahwa siswa

dengan kinerja akademik yang baik, cenderung lebih banyak mendaftar ke universitas. Sementara penelitian lain melaporkan bahwa siswa dengan kemampuan kognitif yang tinggi cenderung untuk bermigrasi demi tujuan pendidikan (Mustika et al., 2022). Bagi perguruan tinggi negeri, calon siswa dengan kemampuan akademik dan kognitif yang tinggi adalah sasaran utama yang ingin di rekrut untuk menjadi mahasiswa.

Selanjutnya sebuah perguruan tinggi harus membangun *brand awareness* agar pemangku kepentingan, khususnya calon mahasiswa dan kelompok yang dijadikan referensi oleh mereka, menyadari bahwa universitas bersangkutan memiliki factor-faktor yang mereka butuhkan. Dengan demikian *brand awareness* akan membentuk persepsi dan preferensi terhadap perguruan tinggi tersebut. Menurut Bohara et al. (2022) *brand awareness* memengaruhi minat awal, pertimbangan dan pilihan akhir perguruan tinggi.

*Brand awareness* tidak hanya meningkatkan visibilitas perguruan tinggi atau universitas, tetapi juga berkontribusi pada kualitas dan reputasi yang sangat penting untuk menarik mahasiswa. *Brand awareness* membantu membangun kepercayaan di antara calon mahasiswa. Institusi dengan *brand awareness* yang kuat dipersepsikan lebih kredibel dan memiliki tingkat kualitas yang lebih tinggi (Barus, 2023; Bohara et al., 2022).

*Brand awareness* berperan sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan, memengaruhi bagaimana mahasiswa mengevaluasi dan memilih institusi pendidikan tinggi, serta berperan di setiap tahap proses keputusan pendaftaran. Dengan *brand* yang terkenal, sebuah universitas dapat memastikan bahwa institusinya termasuk dalam daftar perguruan tinggi yang dipertimbangkan secara serius untuk dipilih (Stephenson et al., 2016). Dengan demikian, *brand awareness* dapat memengaruhi keputusan pendaftaran mahasiswa secara signifikan

Penelitian juga telah menunjukkan keterkaitan antara *brand awareness* dengan *brand image*. Peningkatan *brand awareness* dapat meningkatkan *brand image* dengan memberikan lebih banyak kesempatan bagi mahasiswa untuk membentuk asosiasi positif dengan perguruan tinggi. Marhareita et al. (2022) melaporkan bahwa meningkatkan *brand awareness*, pada gilirannya dapat

memperbaiki *brand image* dengan membentuk persepsi yang lebih baik terhadap lembaga bersangkutan.

Meskipun aspek-aspek yang telah dijelaskan di atas memberikan gambaran yang komprehensif tentang pengaruh signifikan terhadap pemilihan universitas di kalangan mahasiswa Indonesia, penting untuk mempertimbangkan dinamika preferensi yang terus berkembang. Seiring dengan perkembangan lanskap pendidikan tinggi, faktor-faktor seperti kemajuan teknologi, perubahan di pasar kerja dan pergeseran nilai-nilai sosial dapat mengubah bobot dan pentingnya faktor-faktor tersebut. Selain itu, tekanan kompetitif yang dihadapi oleh universitas, mengharuskan adaptasi berkelanjutan dan perencanaan strategis untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi calon mahasiswa.

## **B. Identifikasi Masalah**

Keputusan seseorang untuk mendaftar ke perguruan tinggi dipengaruhi oleh banyak faktor, mulai dari kemampuan finansial, dukungan keluarga, persepsi terhadap institusi pendidikan, peluang yang ditawarkan dan lain-lain. Pengetahuan yang mendalam mengenai faktor-faktor ini sangat krusial dalam konteks pemasaran pendidikan. Dengan memahami motivasi dan kendala yang dihadapi oleh calon mahasiswa, perguruan tinggi dapat merumuskan strategi yang lebih efisien dalam menarik calon mahasiswa yang sesuai dengan karakteristik yang diharapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *brand awareness* dan *brand image* Universitas Indonesia memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih UI sebagai perguruan tinggi utama. Sebagai institusi pendidikan terkemuka, UI perlu memaksimalkan kedua elemen tersebut dalam strategi pemasaran mereka. Dengan pemahaman yang mendalam tentang dampak *brand awareness* dan *brand image*, UI diharapkan dapat mengoptimalkan pendekatan pemasaran untuk menarik minat calon mahasiswa.

Di tengah perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya kompetisi antar perguruan tinggi, Universitas Indonesia dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah peminat calon mahasiswa. Hal ini semakin kompleks dengan hadirnya banyak perguruan tinggi lain yang juga

menawarkan pendidikan berkualitas. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa, khususnya melalui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* dalam menentukan pilihan mereka.

Namun, meskipun banyak penelitian yang mengkaji faktor-faktor yang berpengaruh pada pilihan ketika menentukan perguruan tinggi, belum banyak penelitian yang mengkaji secara spesifik bagaimana *brand awareness* dan *brand image*, secara simultan memengaruhi keputusan memilih Universitas Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini akan memusatkan perhatian pada analisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan calon mahasiswa dalam menentukan Universitas Indonesia sebagai pilihan.

### C. Pembatasan Masalah

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa memilih perguruan tinggi dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *brand image*, karena faktor-faktor ini membentuk persepsi dan keputusan calon siswa. *Brand awareness* melibatkan sejauh mana calon siswa mengenali dan mengingat perguruan tinggi tertentu (Matli, 2019; Tjhie et al., 2023). *Brand image* mencakup reputasi, kinerja akademik dan identitas merek (Huong & Khoa, 2020; Lubis et al., 2023).

Dengan demikian, kajian yang akan dilakukan dalam penelitian ini dibatasi pada:

- 1) Bagaimana tingkat *brand awareness* perguruan tinggi memengaruhi kecenderungan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi?
- 2) Bagaimana tingkat *brand image* perguruan tinggi memengaruhi kecenderungan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi?
- 3) Bagaimana interaksi antara *brand awareness* dan *brand image* dalam menentukan kecenderungan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi?

Agar penelitian yang dilakukan ini terjaga kejelasan dan terukur, maka cakupan penelitian akan dibatasi pada aspek sebagai berikut:

1. Penelitian akan membahas UI, PTN akademik di wilayah Jakarta Raya yang memiliki tingkat persaingan calon mahasiswa yang sangat ketat.

2. Responden penelitian akan dibatasi pada calon mahasiswa yang sedang dalam proses memilih perguruan tinggi, khususnya siswa kelas XII SMAS Labschool Jakarta.
3. Penelitian ini akan dibatasi pada dua variabel utama, yaitu *brand awareness* UI dan *brand image* UI, serta kemungkinan untuk memilih UI sebagai variabel dependen.
4. Aspek lain dari keputusan memilih perguruan tinggi seperti biaya pendidikan, lokasi atau fasilitas fisik tidak disertakan dalam penelitian ini, karena hasil yang diperoleh cenderung lebih sulit untuk diterapkan.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, permasalahan yang telah diidentifikasi, serta pembatasan masalah yang ditetapkan, pembahasan penelitian ini akan dibatasi pada *brand awareness* Universitas Indonesia, *brand image* Universitas Indonesia dan kemungkinan peserta didik memilih untuk mendaftar ke Universitas Indonesia. Permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* UI memengaruhi kemungkinan untuk memilih Universitas Indonesia?
2. Apakah *brand image* UI memengaruhi kemungkinan untuk memilih Universitas Indonesia?
3. Apakah *brand awareness* UI berpengaruh terhadap *Brand image* UI dalam memengaruhi kemungkinan untuk memilih Universitas Indonesia?

Karena *Brand awareness* dan *brand image* lebih fleksibel dan strategis untuk diubah guna menarik minat calon mahasiswa, penting bagi manajemen perguruan tinggi, termasuk PTN, untuk mengutamakan strategi *branding* demi meningkatkan daya tariknya.

## **E. Kegunaan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, baik dari perspektif teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Berdasarkan Perspektif Teoritis**

Dari segi teori, hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pendidikan, khususnya dalam konteks manajemen pendidikan di perguruan tinggi dalam memahami bagaimana *brand awareness* dan *brand image* berperan dalam keputusan memilih perguruan tinggi.

### **2. Berdasarkan Perspektif Praktis**

Secara praktis, memberi rekomendasi kepada perguruan tinggi, berguna dalam rangka memberikan wawasan strategis bagi perguruan tinggi guna merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memperkuat *brand awareness* dan memperbaiki *brand image* agar dapat menarik lebih banyak calon mahasiswa. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness* dan *image* perguruan tinggi, manajemen perguruan tinggi dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus dan selaras dengan preferensi pasar sasaran. Bagi UI, informasi yang diperoleh dapat membantu penyempurnaan usaha pemasaran mereka ke arah aspek-aspek yang memberi manfaat paling besar terhadap rekrutmen calon mahasiswa.

### **3. Manfaat Kebijakan**

Memberikan dasar bagi pengambil kebijakan di perguruan tinggi dalam merumuskan kebijakan *brand management* yang dapat memperkuat daya saing perguruan tinggi pada pasar yang semakin kompetitif. Temuan penelitian ini juga bisa dijadikan dasar untuk kebijakan penganggaran perguruan tinggi, agar investasi yang dilakukan dapat mendorong tingkat *brand awareness*, *brand image* positif

yang ingin dibangun, bahkan pengembangan program-program baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar pendidikan.

## **F. Kebaruan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa kebaruan atau novelty yang akan berkontribusi pada bidang pemasaran pendidikan tinggi:

1. Banyak penelitian mengenai pemasaran pendidikan tinggi yang memusatkan perhatian pada universitas di luar Indonesia atau universitas swasta. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai Universitas Indonesia. Sebagai salah satu perguruan tinggi negeri terkemuka di Indonesia, khususnya di wilayah Jakarta, Universitas Indonesia sangat relevan untuk dijadikan sebagai acuan perbandingan.
2. Penelitian ini akan mengimplementasikan analisis kuantitatif terbaru dengan pendekatan yang sistematis untuk mengukur pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi. Selain itu, penelitian ini juga akan menguji hubungan antara kedua variabel tersebut menggunakan teknik statistik yang sesuai. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan akurat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa.
3. Walaupun penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji pengaruh *brand awareness* dan *brand image* secara terpisah, penelitian ini memadukan keduanya secara komprehensif dalam konteks pemasaran pendidikan tinggi, yang jarang dilakukan secara bersamaan dalam penelitian sebelumnya.
4. Dalam penelitian ini, interaksi antara *brand awareness* dan *brand image* akan diuji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kecenderungan memilih perguruan tinggi. Analisis ini bertujuan untuk memberikan wawasan lebih dalam mengenai hubungan antara kedua faktor tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana keduanya berperan dalam konteks pemasaran pendidikan.
5. Penelitian ini mengkaji calon mahasiswa perguruan tinggi yang berada di wilayah urban dengan tingkat persaingan yang tinggi. Hal ini memberikan wawasan baru terkait dengan dinamika pengambilan keputusan dalam memilih

perguruan tinggi. Penelitian ini berusaha untuk menggali faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut dalam konteks lingkungan yang sangat kompetitif.

6. SMAS Labschool Jakarta merupakan salah satu SMA yang secara konsisten menunjukkan peningkatan peringkat sekolah berdasarkan nilai UTBK. Hal ini menjadikannya sebagai salah satu institusi yang dapat dijadikan acuan dalam pengukuran kualitas pendidikan. Oleh karena itu, peserta didik dari SMAS Labschool Jakarta sangat relevan untuk dijadikan sebagai representasi calon mahasiswa dari wilayah urban dengan tingkat persaingan yang tinggi.

Kebaruan atau *state of the art* dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, antara lain didasarkan pada temuan-temuan dari penelitian sebelumnya sebagai berikut:

No.	Judul (Penulis, tahun)	Metodologi	Hasil Penelitian
1	“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan dalam Memilih Universitas Negeri di Indonesia: Studi pada Siswa-Siswi SMA Kelas XII Sumatera Utara” (Vivi et al., 2024)	Kuantitatif	Penelitian ini menekankan bahwa Citra Universitas ( <i>University Image</i> ) memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih universitas negeri di Indonesia. Dalam kriteria ini, Akreditasi Internasional adalah sub-kriteria yang paling signifikan. Terlihat bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> , terutama melalui akreditasi dan reputasi, secara signifikan memengaruhi preferensi siswa, menekankan pentingnya faktor-faktor ini dalam menarik calon mahasiswa ke universitas.
2	“Pengaruh Brand Image dan Promotion terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Universitas Dehasen sebagai Tempat Kuliah (Studi Pada Mahasiswa Baru	Kuantitatif	Makalah ini menyoroti peran penting <i>Brand Image</i> dalam memengaruhi keputusan untuk memilih Universitas Dehasen, dengan korelasi positif. Meskipun tidak secara khusus membahas <i>Brand Awareness</i> , temuan menunjukkan bahwa

No.	Judul (Penulis, tahun)	Metodologi	Hasil Penelitian
	Angkatan 2023)” (Hanifun, 2024)		<i>Brand Image</i> yang kuat sangat krusial dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Promosi juga berdampak positif pada keputusan tersebut, menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut sangat penting dalam proses seleksi universitas di kalangan mahasiswa di Indonesia.
3	“Influence Brand Image and Content Marketing on The Decision of Choosing Lembah Dempo University” (Mico et al., 2024)	Kuantitatif	Makalah ini menyoroti bahwa <i>brand image</i> secara signifikan memengaruhi keputusan untuk memilih Universitas Lembah Dempo. Meskipun tidak secara khusus membahas <i>brand awareness</i> , temuan ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> yang kuat sangat penting dalam pilihan pendidikan tinggi di Indonesia, menunjukkan bahwa potensi <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan siswa.
4	“Decision to Choose a College Viewed from Personal Selling, Brand Image, and Brand Trust as Intervening Variables” (Lubis et al., 2023)	Kuantitatif	Makalah ini menekankan peran penting <i>brand image</i> dalam memengaruhi pengambilan keputusan perguruan tinggi, menyoroti bahwa <i>brand image</i> yang positif sangat penting untuk membangun <i>brand trust</i> di antara siswa potensial. Meskipun <i>brand awareness</i> tidak disebutkan secara eksplisit, tetapi terindikasi <i>brand awareness</i> berkontribusi pada <i>brand image</i> , yang memengaruhi <i>brand trust</i> . <i>Brand trust</i> , pada gilirannya, memediasi hubungan antara penjualan pribadi dan keputusan pilihan perguruan tinggi, menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i>

No.	Judul (Penulis, tahun)	Metodologi	Hasil Penelitian
			sangat penting dalam proses seleksi universitas di Indonesia.
5	“Branding as Communication: Understanding Students in Continuing to Open and Distance University” (Sedyaningsih et al., 2023)	Kuantitatif	<i>Brand awareness</i> dan <i>brand association</i> berperan penting dalam memengaruhi minat murid sekolah menengah untuk melanjutkan pendidikan mereka di universitas di Indonesia, khususnya di Universitas Terbuka. Studi ini menemukan bahwa responden menunjukkan <i>brand awareness</i> yang baik, yang secara positif memengaruhi minat mereka dalam pembelajaran terbuka dan jarak jauh. Baik <i>brand awareness</i> dan <i>brand association</i> terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan siswa, menyoroti pentingnya komunikasi yang efektif dari karakteristik universitas sebagai <i>brand</i> untuk menarik calon siswa.
6	“The Role of Social Media Marketing on Brand Awareness and Student Decisions to Choose University” (Kharisma & Haryono, 2023)	Kuantitatif	Makalah ini menyoroti bahwa <i>brand awareness</i> secara signifikan memengaruhi keputusan siswa dalam memilih universitas di Indonesia. Makalah ini mengidentifikasi hiburan, kustomisasi dan mulut ke mulut elektronik ( <i>E-WOM</i> ) sebagai komponen kunci pemasaran media sosial yang meningkatkan <i>brand awareness</i> . Sementara studi ini terutama bertumpu pada dampak pemasaran media sosial, studi menyiratkan bahwa <i>brand image</i> yang kuat, dipupuk melalui pemasaran yang efektif, juga dapat memainkan peran penting dalam menarik siswa ke lembaga pendidikan tinggi.

No.	Judul (Penulis, tahun)	Metodologi	Hasil Penelitian
7	“Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemilihan universitas di Jakarta” (Winata & Keni, 2023)	Kuantitatif	Penelitian melaporkan bahwa <i>brand image</i> memainkan peran positif yang berarti dalam keputusan untuk memilih universitas di Jakarta. Meskipun <i>brand awareness</i> tidak dibahas secara eksplisit, namun dapat disimpulkan bahwa <i>brand image</i> , yang sering kali berakar dari <i>brand awareness</i> , memengaruhi keputusan pemilihan universitas oleh siswa. Selain itu, motivasi dan pengaruh sosial juga secara positif memengaruhi pemilihan universitas, menyoroti pentingnya bagaimana persepsi universitas di benak calon mahasiswa di Indonesia.
8	“The Relationship between Servqual, Word of Mouth and the Selection of Private Universities in Indonesia” (Purwantoro & Nizam, 2023)	Kuantitatif	Makalah ini menyoroti pengaruh signifikan dari variabel gambar pada pemilihan universitas swasta di Indonesia, menunjukkan bahwa <i>brand image</i> yang kuat sangat penting untuk menarik siswa. Meskipun <i>brand awareness</i> tidak disebutkan secara eksplisit, dapat disimpulkan bahwa <i>image</i> positif berkontribusi dari mulut ke mulut, yang selanjutnya berdampak pada pemilihan universitas. Oleh karena itu, baik <i>brand image</i> maupun <i>brand awareness</i> berperan penting dalam membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan siswa pemilihan universitas.
9	“Kajian Minat Studi Lanjut Siswa SMA/SMK Kota Bogor ke Perguruan Tinggi” (Fadillah et al., 2019)	Kuantitatif & Kualitatif	Berikut ini adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini: (a) Mayoritas siswa memiliki minat untuk melanjutkan tergolong tinggi; (b) Mayoritas

No.	Judul (Penulis, tahun)	Metodologi	Hasil Penelitian
			<p>siswa memilih untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan Sarjana S1; (c) Nama sembilan program studi yang ditanyakan, hanya diketahui atau pernah didengar oleh sebagian kecil responden; (d) Sebagian besar siswa mengaku tidak tahu mengenai minat untuk melanjutkan ke sembilan program studi tersebut. Para siswa membutuhkan informasi mengenai tujuan program studi, output yang diharapkan dan yang paling utama adalah ketersediaan biaya. Penelitian ini memberikan indikasi bahwa ketidak-tahuan (<i>unawareness</i>) menjadi alasan untuk tidak dipilihnya program studi tertentu.</p>
10	<p>“Pengaruh Atribut Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Memilih Perguruan Tinggi” (Buamonabot et al., 2019)</p>	Kuantitatif	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut terhadap tingkat kepuasan dalam proses pemilihan perguruan tinggi. Berdasarkan hasil analisis melaporkan bahwa kepuasan memilih perguruan tinggi dipengaruhi secara positif oleh atribut perguruan tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas atribut perguruan tinggi, semakin tinggi pula tingkat kepuasan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.</p>
11	<p>“Pengaruh Brand Image dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Manajemen di STIE Rahmadiyah Sekayu (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi</p>	Kuantitatif	<p>Hasil analisis juga menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara <i>brand image</i> dan keputusan siswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa <i>brand image</i> berperan penting dalam memengaruhi pilihan siswa, sehingga menjadi faktor kunci yang</p>

No.	Judul (Penulis, tahun)	Metodologi	Hasil Penelitian
	Manajemen Angkatan 2013/2014” (A. N. Suryani, 2018)		perlu diperhatikan oleh institusi pendidikan dalam merumuskan strategi pemasaran dan operasional mereka.
12	“Analisis Factor Pembentuk Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Universitas Telkom (Studi Pada Mahasiswa Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2016)” (Fakhri et al., 2017)	Kuantitatif	Keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Di antara faktor-faktor tersebut, <i>image</i> memberikan kontribusi varian terbesar dalam membentuk keputusan tersebut, dengan nilai mencapai 27,02%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra universitas memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan pilihan calon mahasiswa.
13	“Faktor yang Mempengaruhi Lulusan SMA dalam Memilih Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Batanghari” (Adisetiawan, 2016)	Kuantitatif	Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut: (a) Strategi 4P memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa SMA dalam memilih universitas, sehingga hipotesis kerja yang diajukan dapat diterima; (b) Ketika diteliti lebih lanjut, variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan adalah produk, sementara ketiga variabel lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.
14	“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Al Munawaroh Medan” (W. Suryani & Ginting, 2013)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam memutuskan untuk memilih universitas swasta di Medan meliputi proses pelayanan, motivasi siswa, bukti fisik universitas, referensi informasi awal, biaya yang dikeluarkan (termasuk uang pendaftaran, uang kuliah

No.	Judul (Penulis, tahun)	Metodologi	Hasil Penelitian
			dan biaya lainnya) dan lokasi perguruan tinggi.

Pendahuluan ini memberikan gambaran awal tentang pentingnya *brand awareness* dan *brand image* dalam pemasaran pendidikan tinggi. Juga telah dibahas mengenai pengaruh kedua faktor tersebut terhadap kemungkinan memilih perguruan tinggi tertentu. Topik penelitian yang jelas serta pembahasan yang terarah mengenai pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan memilih perguruan tinggi diharapkan dapat memberikan temuan yang signifikan untuk pengembangan strategi pemasaran dalam sektor pendidikan tinggi.



