



Pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan mutu lembaga terhadap minat mahasiswa memilih pascasarjana UIN Malang

Ifrila Hidayatus Soffah*, Munirul Abidin

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

*250106220002@student.uin-malang.ac.id

Abstract

This study aims to determine and examine in depth the influence of brand image, brand awareness, and institutional quality on student interest in choosing higher education at the Postgraduate School of Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. This research is a field-based quantitative study employing a correlational method. The total population in this study was 1,589 postgraduate students at UIN Malang. The research sample was selected using a simple random sampling technique, yielding a total sample of 94 students. Data were collected by distributing questionnaires via Google Form and analyzed using linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results indicated that there is a significant partial and simultaneous influence of brand image, brand awareness, and institutional quality on student interest in choosing higher education at the Postgraduate School of UIN Malang. The better the brand image, brand awareness, and institutional quality possessed by the Postgraduate School of UIN Malang, the higher the interest of prospective students, as there is a strong correlation between these variables.

Keywords: *brand image; brand awareness; institutional quality; student interest; choosing higher education.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji secara mendalam pengaruh antara *brand image*, *brand awareness*, dan mutu lembaga terhadap minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif berbasis lapangan (*field research*) dengan metode korelasional. Jumlah populasi dalam penelitian ini 1.589 mahasiswa Pascasarjana UIN Malang. Sampel penelitian diambil dengan teknik *simple random sampling* dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 94 mahasiswa. Data dikumpulkan dengan penyebaran angket melalui *Google Form* dan dianalisis dengan uji analisis regresi linear, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand image*, *brand awareness*, dan mutu lembaga terhadap minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Pascasarjana UIN Malang, baik secara parsial maupun simultan. Semakin baik *brand image*, *brand awareness*, dan mutu lembaga yang dimiliki oleh Pascasarjana UIN Malang, maka minat calon mahasiswa akan meningkat pula karena di antara keduanya memiliki korelasi yang kuat.

Kata kunci: citra merek; bauran pemasaran; mutu lembaga; minat mahasiswa; memilih perguruan tinggi.

Pendahuluan

Saat ini lembaga pendidikan telah mengalami pergeseran orientasi, yang awalnya dipandang sebagai institusi untuk mencerdaskan kehidupan bangsa menjadi penyedia jasa pendidikan yang kompetitif. Hal ini tentunya menuntut seluruh sekolah, termasuk perguruan tinggi, untuk selalu siap sedia bertahan terhadap gempuran persaingan antar lembaga. Terlebih lagi masa sekarang, yaitu tahun 2026, sebanyak 2.937 perguruan tinggi telah berdiri dan terdaftar di Kemdikti (Putra, 2026). Kondisi tersebut akan menciptakan iklim persaingan yang sangat ketat. Akibatnya, perguruan tinggi tidak bisa berpatok untuk menunggu calon mahasiswa untuk mendaftar dengan sendirinya, akan tetapi harus secara aktif menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat masyarakat, terutama calon mahasiswa. Apalagi untuk jenjang pascasarjana yang memiliki peminat lebih sedikit daripada jenjang sarjana. Masyarakat yang melanjutkan pendidikannya pada jenjang pascasarjana sebagian besar memiliki kebutuhan dan tujuan tersendiri serta mendasar, seperti tuntutan jabatan dan pekerjaan. Selain itu, jenjang pascasarjana pada umumnya memiliki karakteristik konsumen yang jauh lebih matang, kritis, berorientasi pada jangka panjang, dan mandiri secara finansial.

Penentuan keputusan untuk memilih perguruan tinggi ditentukan oleh persepsi masyarakat terhadap perguruan tinggi tersebut. Oleh karena itu, penilaian masyarakat terhadap institusi dapat dipengaruhi oleh *brand image*, yang mana merupakan salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran jasa (Al Hallaji dkk., 2025). Bagi lembaga pendidikan Islam, citra baik tidak hanya dibentuk melalui kualitas akademik semata, namun integrasi dan penghidupan nilai-nilai Islam juga menentukan citra pada institusi. Citra positif akan membentuk kepercayaan pada masyarakat sehingga *brand image* pada lembaga tersebut akan terbentuk (Satria, 2023). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek atau *brand awareness*, yang mana merupakan kemampuan pembeli untuk mengenali dan mengingat sebuah merek. Hal ini tentunya mempengaruhi keputusan belanja karena konsumen menganggap merek tersebut aman, terpercaya, dan bermutu (Prasetyo dkk., 2026). Penentuan perguruan tinggi bagi mahasiswa dipengaruhi oleh seberapa besar calon mahasiswa tersebut dalam mengenali dan mengingat kampus beserta karakteristiknya. Sebagai penyedia jasa, sebuah institusi pendidikan harus menjamin bahwa dirinya memiliki kualitas dan mutu yang menjanjikan dan tinggi. Mutu lembaga merupakan salah satu aspek terpenting yang harus dipenuhi agar dapat menghasilkan lulusan yang mampu bersaing di dunia luar yang nantinya lulusan tersebut akan mendapat penilaian dari masyarakat. Secara tidak langsung, hal ini akan menjadi pendukung pembentuk citra positif bagi lembaga dan sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang mendapat predikat sebagai Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) terbaik pertama di Indonesia (Humaniora, 2024). Perguruan tinggi ini mengusung tema *Maliki Islamic University*, yang mana berorientasi pada persaingan global dan berbasis digital yang diintegrasikan dengan nilai-nilai Islami. Hal ini mengindikasikan agar lulusan yang dihasilkan memiliki daya saing global yang berkualitas tinggi dan melekat dengan perkembangan teknologi yang tentunya mengimplementasikan nilai agama serta berkarakter religius. Lokasinya yang berada di Kota Malang yang dikenal sebagai salah

satu kota di Indonesia yang memiliki berbagai perguruan tinggi negeri tersohor mengharuskan UIN Malang memiliki strategi tersendiri untuk menjaga instansinya tetap eksis.

Terkait dengan pengambilan keputusan pemilihan perguruan tinggi, penelitian terdahulu pada umumnya meneliti mahasiswa jenjang sarjana. Penelitian oleh Virgiawan (2024) berfokus pada kepercayaan, *brand image*, dan kualitas layanan yang memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Universitas Prof. Dr. Hazairin, S.H (Virgiawan, 2024). Selanjutnya penelitian oleh Alfarizi dkk. (2022) berfokus pada *brand image*, lokasi lembaga, dan dukungan fasilitas yang ketiganya mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih tempat kuliah di perguruan tinggi swasta Kota Palembang (Alfarizi dkk., 2022). Selain itu, untuk studi yang berfokus pada variabel *brand image*, *brand awareness*, dan mutu lembaga secara simultan masih terbatas sehingga hal ini dapat menjadi kebaruan dalam penelitian ini. Terlebih lagi motif antara mahasiswa sarjana dan pascasarjana tentunya akan berbeda, sehingga penelitian ini sangat relevan untuk dilakukan. Jadi, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dari tiga aspek yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian ini menggabungkan variabel *brand image*, *brand awareness*, dan mutu lembaga secara bersamaan. Kedua, lokus penelitian ini berfokus spesifik pada jenjang pascasarjana yang memiliki karakteristik pengambilan keputusan berbeda dengan mahasiswa program sarjana. Ketiga, konteks institusi yang dipilih adalah UIN Malang sebagai PTKIN yang memiliki integrasi keilmuan unik, yaitu integrasi sains dan Islam, sehingga dinamika *brand* dan mutu institusi di dalamnya akan memberikan kontribusi teoretis baru yang lebih spesifik dalam manajemen pemasaran pendidikan Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan mutu lembaga secara parsial maupun simultan terhadap minat mahasiswa memilih Pascasarjana UIN Malang. Melalui kajian ini, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi strategis berbasis data bagi manajemen perguruan tinggi keagamaan Islam negeri (PTKIN) dalam merumuskan model pemasaran pendidikan tinggi yang efektif dan berbasis penjaminan mutu. Secara ilmiah, artikel ini berkontribusi pada pengayaan literatur manajemen pemasaran pendidikan, khususnya dalam mengisi celah penelitian (*research gap*) terkait perilaku konsumen pada segmen mahasiswa tingkat lanjut, sekaligus menjadi referensi empiris bagi penelitian masa depan yang relevan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian empiris di lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berakar pada filosofi positivisme. Metode ini diterapkan untuk mengkaji populasi atau sampel spesifik melalui pengumpulan data berbasis instrumen penelitian, yang kemudian dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Prasetyo dkk., 2026).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjumlah 1.589 mahasiswa. Jumlah

sampel ditentukan dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 1% yang menghasilkan sebanyak 94 responden. Untuk teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, yang mana responden akan ditentukan dari populasi secara acak. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran angket kepada responden melalui *platform Google Form*. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), dan mutu lembaga (X3), sedangkan variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah minat mahasiswa (Y).

Penelitian ini telah menentukan indikator dari masing-masing variabel. Indikator *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra pembuat (*corporate image*), citra produk (*product image*), dan citra pengguna (*user image*) yang diambil Firmansyah dalam (Khasanah, 2024). Indikator *brand awareness* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand recall*, *recognition*, dan *consumption* yang diambil dari Dhurup dkk. (2014) dalam (Subadar & Nusron, 2023). Indikator mutu lembaga yang digunakan dalam penelitian ini adalah *input*, proses, dan *output* (Nur dkk., 2022). Indikator untuk variabel minat mahasiswa diadaptasi dari teori keputusan pembelian, yang mana menurut Firmansyah (2018) dalam Khasanah memiliki empat indikator, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif atau pilihan, dan perilaku pasca pembelian (Khasanah, 2024).

Sebagai alat bantu riset, instrumen penelitian berfungsi untuk menghimpun, mengolah, menganalisis, dan memaparkan data secara objektif dan sistematis demi menjawab persoalan atau menguji hipotesis. Singkatnya, seluruh media yang mendukung pengumpulan data penelitian termasuk dalam instrumen ini (Nasution, t.t.). Penelitian ini menggunakan instrumen skala *Likert* untuk mengukur jawaban dari responden. Skala yang digunakan tergambar dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Instrumen penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Tujuan dari pengujian instrumen penelitian tidak lain untuk mengetahui apakah instrumen penelitian layak digunakan atau tidak. Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan perangkat SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25.

Uji validitas instrumen penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Item pernyataan dari instrumen penelitian dinyatakan valid jika nilai *r*-hitung $\geq$ *r*-tabel dengan *Sig.* < 0,05. Instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X1 (*Brand Image*)

No. Pernyataan	r-hitung	r-tabel N: 94	Keterangan r-hitung $\geq$ r-tabel	Nilai Sig.	0,05	Keterangan Sig. < 0,05
1	0,827	0,2028	Valid	0,000	0,05	Valid
2	0,824	0,2028	Valid	0,000	0,05	Valid
3	0,859	0,2028	Valid	0,000	0,05	Valid
4	0,809	0,2028	Valid	0,000	0,05	Valid

5	0,867	0,2028	Valid	0,000	0,05	Valid
6	0,828	0,2028	Valid	0,000	0,05	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X2 (*Brand Awareness*)

No. Pernyataan	r-hitung	r-tabel N: 94	Keterangan r-hitung $\geq$ r-tabel	Nilai Sig.	0,05	Keterangan Sig. < 0,05
1	0,769	0,2028	Valid	0,000	0,05	Valid
2	0,691	0,2028	Valid	0,000	0,05	Valid
3	0,809	0,2028	Valid	0,000	0,05	Valid
4	0,741	0,2028	Valid	0,000	0,05	Valid
5	0,816	0,2028	Valid	0,000	0,05	Valid
6	0,676	0,2028	Valid	0,000	0,05	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X3 (Mutu Lembaga)

No. Pernyataan	r-hitung	r-tabel N: 92	Keterangan r-hitung $\geq$ r-tabel	Nilai Sig.	0,05	Keterangan Sig. < 0,05
1	0,841	0,2028	Valid	0,000	0,05	Valid
2	0,869	0,2028	Valid	0,000	0,05	Valid
3	0,882	0,2028	Valid	0,000	0,05	Valid
4	0,848	0,2028	Valid	0,000	0,05	Valid
5	0,876	0,2028	Valid	0,000	0,05	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y (Minat Mahasiswa)

No. Pernyataan	r-hitung	r-tabel N: 60	Keterangan r-hitung $\geq$ r-tabel	Sig.	0,05	Keterangan Sig. < 0,05
1	0,760	0,2028	Valid	0,000	0,05	Valid
2	0,792	0,2028	Valid	0,000	0,05	Valid
3	0,748	0,2028	Valid	0,000	0,05	Valid
4	0,834	0,2028	Valid	0,000	0,05	Valid
5	0,821	0,2028	Valid	0,000	0,05	Valid
6	0,801	0,2028	Valid	0,000	0,05	Valid
7	0,896	0,2028	Valid	0,000	0,05	Valid
8	0,831	0,2028	Valid	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah N = 94 pada variabel *brand image* (X1) yang memiliki 6 item pernyataan, variabel *brand awareness* (X2) yang memiliki 6 pernyataan, variabel mutu lembaga (X3) yang memiliki 5 pernyataan, dan variabel minat mahasiswa (Y) yang memiliki 8 pernyataan dinyatakan valid. Jadi, penelitian ini memiliki 25 item pernyataan.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 (Kompetensi Guru), X2 (Manajemen Kelas, X3 (Sarana Prasarana), Y (Mutu Pembelajaran)

Variable	Cronbach's Alpha	N of item
Brand Image	0,913	6
Brand Awareness	0,843	6
Mutu Lembaga	0,914	5
Minat Mahasiswa	0,925	8

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan, keempat variabel pada instrumen di penelitian ini dinyatakan reliabel. Nilai *Alpha Cronbach* yang didapatkan sebesar 0,913 > 0,60 pada variabel *brand image* (X1), 0,843 > 0,60 pada variabel *brand awareness*, 0,914 > 0,60 pada variabel mutu lembaga (X3), dan 0,925 > 0,60 pada variabel minat mahasiswa (Y). Dengan demikian, keempat variabel memiliki reliabilitas yang tinggi sehingga instrumen dalam penelitian ini dinyatakan sesuai untuk digunakan. Setelah melakukan rangkaian pengujian pada instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, untuk selanjutnya data

dianalisis menggunakan uji hipotesis yang mencakup uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Uji korelasi

Uji korelasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui taraf korelasi atau hubungan antara variabel *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), dan mutu lembaga (X3) dengan variabel minat mahasiswa (Y). Terdapat korelasi jika Sig. < 0,05 dan r-hitung > r-tabel. Nilai r-tabel dalam penelitian ini dengan N = 94 adalah 0,2028. Semakin nilai r-hitung mendekati +1, maka semakin erat dan kuat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi

Correlations		Brand Image	Brand Awareness	Mutu Lembaga	Minat Mahasiswa
Brand Image	Pearson Correlation	1	.709**	.864**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
Brand Awareness	Pearson Correlation	.709**	1	.698**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94
Mutu Lembaga	Pearson Correlation	.864**	.698**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94
Minat Mahasiswa	Pearson Correlation	.818**	.750**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji korelasi dengan *Pearson Product Moment*, didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,818 > 0,2028 dan Sig. 0,000 < 0,05 untuk variabel *brand image* (X1), 0,750 > 0,2028 dan Sig. 0,000 < 0,05 untuk variabel *brand awareness* (X2), 0,813 > 0,2028 dan Sig. 0,000 < 0,05 untuk variabel mutu lembaga (X3). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel terikat dalam penelitian ini, yaitu minat mahasiswa (Y). Seluruh variabel bebas memiliki hubungan yang positif dengan variabel terikat karena nilai r-hitung yang didapatkan mendekati nilai +1. Artinya, semakin meningkat variabel bebas, maka semakin meningkat pula variabel terikat. Untuk derajat hubungan yang dimiliki, variabel *brand image* dan mutu lembaga berkorelasi sangat kuat terhadap variabel minat mahasiswa (Y), sedangkan variabel *brand awareness* berkorelasi kuat terhadap variabel minat mahasiswa (Y).

2. Uji T

Uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Variabel bebas dikatakan

memiliki pengaruh signifikan secara parsial jika nilai Sig. < 0,05 dan t-hitung > t-tabel. Nilai t-tabel dalam penelitian ini adalah 1,98667.

Tabel 8. Hasil uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.503	1.883		2.922
	Brand Image (BI)	.402	.130	.336	3.084
	Brand Awareness (BA)	.372	.099	.287	3.744
	Mutu Lembaga (ML)	.458	.152	.323	3.010

a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa (MM)

Berdasarkan hasil uji t, didapatkan nilai Sig. 0,003 < 0,05 dan t-hitung 3,084 > 1.98667 untuk variabel brand image (X1), nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan t-hitung 3,744 > 1.98667 untuk variabel brand awareness, serta nilai Sig. 0,003 < 0,05 dan t-hitung 3,010 > 1.98667 untuk variabel mutu lembaga. Dengan demikian, *brand image*, *brand awareness*, dan mutu lembaga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat mahasiswa.

3. Uji F (Anova)

Uji F (Anova) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, yaitu pengaruh *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), dan mutu lembaga (X3) terhadap minat mahasiswa (Y). Variabel bebas dapat dinyatakan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat jika Sig. < 0,05 dan nilai F-hitung > F-tabel. Penelitian ini menggunakan nilai F-tabel sebesar 2,71.

Tabel 9. Hasil Uji F (ANOVA)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	1485.151	3	495.050	91.307
	Residual	487.966	90	5.422	
	Total	1973.117	93		

a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa (MM)

b. Predictors: (Constant), Mutu Lembaga (ML), Brand Awareness (BA), Brand Image (BI)

Berdasarkan uji F (ANOVA), didapatkan nilai signifikansi untuk variabel *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), dan mutu lembaga (X3) sebesar 0,000 < 0,05 serta nilai F-hitung sebesar 91,307 > 2,71. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *brand awareness*, dan mutu lembaga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat mahasiswa Pascasarjana UIN Malang dalam memilih perguruan tinggi.

4. Analisis regresi linear berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa regresi linear berganda. Teknik analisis ini dilakukan karena penelitian ini memiliki lebih dari dua variabel.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.503	1.883		2.922

Brand Image (BI)	.402	.130	.336	3.084	.003
Brand Awareness (BA)	.372	.099	.287	3.744	.000
Mutu Lembaga (ML)	.458	.152	.323	3.010	.003
a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa (MM)					

Berdasarkan hasil analisis, didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,402 untuk variabel *brand image* (X1), 0,372 untuk variabel *brand awareness* (X2), dan 0,458 untuk variabel mutu lembaga (X3). Dengan demikian, variabel minat mahasiswa (Y) akan meningkat sebesar 0,402 jika terdapat penambahan variabel *brand image* (X1) sebesar 1 satuan, 0,372 jika terdapat penambahan variabel *brand awareness* (X2) sebesar 1 satuan, dan 0,458 jika terdapat penambahan variabel mutu lembaga (X3) sebesar 1 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap.

5. Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas kepada variabel terikat.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.744	2.328
a. Predictors: (Constant), Mutu Lembaga (ML), Brand Awareness (BA), Brand Image (BI)				

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa besar nilai R Square yang didapat adalah 0,753. Hal ini berarti bahwa *brand image*, *brand awareness*, dan mutu lembaga memberikan pengaruh sebesar 75,3% terhadap minat mahasiswa. Untuk 24,7% sisanya, minat mahasiswa dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel bebas dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh brand image terhadap minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di pascasarjana UIN Malang

Uji korelasi variabel brand image menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,818 > 0,2028 dan Sig. 0,000 < 0,05 yang berarti *brand image* memiliki hubungan positif dan sangat kuat dengan minat mahasiswa. Hal ini memiliki makna bahwa semakin meningkat *brand image* lembaga, maka semakin meningkat pula minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Pascasarjana UIN Malang. Nilai koefisien regresi dari variabel brand image adalah 0,402 yang berarti 1 satuan *brand image* memberi sumbangsih tambahan 40,2% pada minat mahasiswa. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* lembaga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Pascasarjana UIN Malang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfarizi dkk. (2022) yang mendapatkan nilai Sig. 0,00 < 0,05 untuk variabel *brand image* yang berarti bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Kota Palembang (Alfarizi dkk., 2022). Studi lain yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Ritonga dkk. (2026) yang memperoleh nilai Sig. 0,000 < 0,005 pada variabel *brand image* yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri (STMIK IM dan STIE STAN IM) (Ritonga dkk., 2026). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Nurmansyah dkk. (2022) juga memiliki kesamaan hasil, yaitu *brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap pilihan perguruan tinggi di Kota Bandung dengan nilai *Sig.* $0,000 < 0,05$ (Nurmansyah & Rizal, 2022).

Kepercayaan dan reputasi positif yang dibangun melalui citra merek mampu meningkatkan loyalitas serta preferensi konsumen. Ketika sebuah perusahaan memiliki citra yang baik, konsumen akan merasa lebih aman dalam bertransaksi. Selain menjadi pembeda utama di pasar yang menjamin keberhasilan jangka panjang, penguatan citra ini juga berkontribusi langsung pada peningkatan nilai total dan pangsa pasar perusahaan (Wardhana, 2024). Tentunya, hal ini juga berlaku untuk *brand image* yang dimiliki oleh sebuah lembaga. Perguruan tinggi yang memiliki citra merek yang baik akan menumbuhkan kepercayaan di benak masyarakat, terutama calon mahasiswa baru sehingga mereka akan mempercayakan urusan pendidikan lanjut kepada perguruan tinggi tersebut.

2. Pengaruh brand awareness terhadap minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di pascasarjana UIN Malang

Hasil dari uji korelasi menunjukkan variabel *brand awareness* memiliki nilai *Sig.* $0,00 < 0,05$ dan koefisien korelasi sebesar $0,750 < 0,2028$, yang memiliki arti bahwa *brand awareness* memiliki korelasi positif dan kuat dengan minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Pascasarjana UIN Malang. Nilai koefisien regresi dari variabel ini sebesar 0,372 yang berarti *brand awareness* memiliki pengaruh dalam penambahan minat mahasiswa sebanyak 37,2% setiap satu satuannya. Jadi, dapat ditarik kesimpulan jika *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Pascasarjana UIN Malang.

Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan beberapa penelitian untuk *brand awareness*, yaitu minat mahasiswa dalam pemilihan perguruan tinggi dipengaruhi oleh *brand awareness* yang dimiliki. Penelitian pertama yaitu yang dilakukan oleh Soenaralthaf (2025), yang menghasilkan *T-statistic* $3,086 < 1,282$ dan *P-value* $0,000 < 0,10$ yang berarti bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam memilih universitas (Soenaralthaf, 2025). Penelitian kedua yaitu yang dilakukan oleh Nuryadin dkk. (2023), di mana variabel *brand awareness* memperoleh nilai *Sig.* $0,002 < 0,05$ dan *R Square* 0,674 yang berarti bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan sebesar 67,4% terhadap keputusan mahasiswa dalam mendaftar di perguruan tinggi (Nuryadin dkk., 2023). Penelitian ketiga oleh Prasetyo dkk. (2026) yang mendapatkan nilai *Sig.* $0,000 < 0,05$ untuk variabel *brand awareness* sehingga keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi dipengaruhi secara signifikan oleh *brand awareness* (Prasetyo dkk., 2026).

Perusahaan sangat membutuhkan *brand awareness* yang kuat untuk membangun loyalitas, memperkuat citra, serta memengaruhi preferensi konsumen. Atas dasar tersebut, tata kelola kesadaran merek yang efektif menjadi instrumen krusial dalam strategi pemasaran guna menjaga sekaligus mendominasi pangsa pasar (Darmawansyah dkk., 2025). Perguruan tinggi harus mengupayakan citra positif bagi lembaga agar memberikan kesan tersendiri bagi masyarakat. Hal ini akan membuat lembaga akan

mudah diingat dan dikenali sehingga berpotensi menarik minat calon mahasiswa untuk melanjutkan jenjang pendidikan pada perguruan tinggi tersebut.

3. Pengaruh mutu lembaga terhadap minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di pascasarjana UIN Malang

Variabel mutu lembaga dalam penelitian ini memiliki nilai *Sig.* $0,00 < 0,05$ dan koefisien korelasi $0,813 < 0,2028$ pada uji korelasi serta koefisien regresi $0,458$. Hal ini menunjukkan bahwa mutu lembaga memiliki pengaruh positif dan sangat kuat terhadap minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Pascasarjana UIN Malang. Hasil dari uji analisis regresi menyebutkan bahwa mutu lembaga mempengaruhi sebesar $45,8\%$ pada minat mahasiswa. Jadi, dapat disimpulkan jika mutu lembaga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial pada minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Pascasarjana UIN Malang.

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian dari Bakar dkk. (2022) menganalisis akreditasi perguruan tinggi yang merupakan sebuah bagian dari sistem penjaminan mutu instansi pendidikan dan menghasilkan nilai *Sig.* $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar $1,365$ untuk variabel akreditasi sehingga akreditasi memiliki pengaruh terhadap minat calon mahasiswa baru di Institut KH. Abdul Chalim Mojokerto (Bakar dkk., 2022). Selanjutnya penelitian dari Ahmed dkk. (2024) yang juga menganalisis akreditasi dan kualitas pelayanan yang keduanya sama-sama bagian dari mutu lembaga. Penelitian tersebut menghasilkan nilai *Sig.* $< 0,05$ untuk kedua variabel sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa minat mahasiswa dipengaruhi secara signifikan oleh akreditasi dan kualitas layanan di program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Ahmed dkk., 2024). Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Pardede dan Tampubolon (2023) yang meneliti tentang kualitas layanan dan menyimpulkan bahwa minat mahasiswa dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan akademik (Pardede & Tampubolon, 2023).

Aspek kualitas dan fasilitas institusi menjadi salah satu bahan pertimbangan utama bagi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Komponen yang tergolong dalam aspek ini meliputi program akademik, peluang karier, mutu pengajaran, kelengkapan koleksi perpustakaan, reputasi universitas, serta kejelasan struktur program studi (Kurnia & Deviyantoro, 2023). Perguruan tinggi yang memiliki kualitas tinggi akan mendapatkan kepercayaan di kalangan masyarakat sehingga mereka akan mempercayakan urusan pendidikan jenjang tinggi kepada kampus tersebut.

4. Pengaruh brand image, brand awareness, dan mutu lembaga terhadap minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di pascasarjana UIN Malang

Serangkaian analisis data telah dilakukan terhadap ketiga variabel secara simultan dan diperoleh hasil berupa nilai *Sig.* $0,05 < 0,00$, *F*-hitung $91,307 > 2,7$, dan koefisien determinasi $0,753$. Hal ini memberikan arti bahwa *brand image*, *brand awareness*, dan mutu lembaga memiliki pengaruh yang signifikan sebesar $75,3\%$ terhadap minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Pascasarjana UIN Malang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa studi lain yang sama-sama meneliti tentang pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan mutu lembaga, namun sedikit berbeda untuk aspek variabelnya. Penelitian Virgiawan (2024) memperoleh hasil uji hipotesis dengan nilai *F*-hitung $27,877 < 2,72$ dan *Sig.* $0,000 < 0,050$ yang berarti bahwa

kepercayaan, *brand image*, dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan memilih universitas secara signifikan dan simultan (Virgiawan, 2024). Kepercayaan merupakan tahap setelah lembaga mencapai *brand awareness* dan kualitas layanan sebagai salah satu pembentuk mutu lembaga. Selanjutnya penelitian oleh Alfarizi dkk. (2022) yang mendapatkan nilai F-hitung $15,268 > 2,68$ dan *Sig.* $0,00 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa *brand image*, lokasi lembaga, dan dukungan fasilitas memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan memilih kampus (Alfarizi dkk., 2022). Lokasi sebagai salah satu aspek pembentuk *brand awareness* dan dukungan fasilitas merupakan salah satu unsur pembentuk mutu lembaga.

Brand image, *brand awareness*, dan mutu lembaga secara bersamaan dapat menjadi strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat calon mahasiswa baru. Ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan yang erat satu sama lain. Perguruan tinggi yang memiliki *brand awareness* akan dikenali dan diketahui oleh masyarakat. Calon mahasiswa akan memasukkan kampus yang memiliki popularitas tinggi ke dalam daftar pilihannya. Tindakan lebih lanjutnya adalah pembuktian kualitas, yang mana calon mahasiswa akan mencari lebih dalam tentang akreditasi, kualitas layanan, kelengkapan fasilitas, dan mutu akademik yang tinggi dari perguruan tinggi tersebut. *Brand awareness* dan kualitas yang nyata akan melahirkan *brand image*. Hal ini akan membuat persepsi dan pandangan positif pada mahasiswa tersebut terhadap perguruan tinggi yang dipilihnya.

Kesimpulan

Minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Pascasarjana UIN Malang dipengaruhi oleh *brand image*, *brand awareness*, dan mutu lembaga, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, jika *brand image*, *brand awareness*, dan mutu lembaga yang dimiliki oleh Pascasarjana UIN Malang meningkat, maka minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi meningkat pula. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel bebas pada penelitian ini karena minat mahasiswa bersifat fleksibel dan bisa dipengaruhi oleh faktor apa pun.

Daftar Pustaka

- Ahmed, Z. Y., Yulianto, M. R., & Indayani, L. (2024). Pengaruh Akreditasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kuliah Mahasiswa di Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 8(1), 424–441. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1708>
- Al Hallaji, A., Affandi, A. L., Sulistyorini, S., & Sujianto, A. E. (2025). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam untuk Meningkatkan Mutu, Brand Image, dan Daya Saing Perguruan Tinggi Islam. *Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 13(3), 679–687.
- Alfarizi, A., Alie, J., & Yustini, T. (2022). Pengaruh Brand Image, Lokasi Kampus dan Dukungan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Palembang. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 1(2), 31–44. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v1i2.60>
- Bakar, A., Butarbutar, D. J. A., Hasanudin, A., Mukhlisah, N., & Sakiana, D. (2022). Pengaruh Promosi dan Akreditasi terhadap Minat Mahasiswa Baru. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 5(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/almada.v5i4.2738>

- Darmawansyah, R., Tamrin, M., & Herman, B. (2025). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Toko I-Lotus Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(3), 950–960. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i3.91718>
- Humaniora, F. (2024). Global Achievement, UIN Malang Tampil Sebagai Universitas Islam ke-16 Terbaik Dunia 2024. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. <https://humaniora.uin-malang.ac.id/berita/global-achievement-uin-malang-tampil-sebagai-universitas-islam-ke-16-terbaik-dunia-2024/>
- Khasanah, M. (2024). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2020 dan 2021 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro)* [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro]. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/10273>
- Kurnia, D., & Deviyantoro, D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Pada Perguruan Tinggi Yang Diminati Masyarakat. *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.30656/jakmen.v2i1.6683>
- Nasution, H. F. (n.d.). Instrumen Penelitian dan Urgensinya dalam Penelitian Kuantitatif. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 59–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.24952/masharif.v4i1.721>
- Nur, M., Harun, C. Z., & Ibrahim, S. (2022). Manajemen Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Pada Tingkat SD. *Management of Education: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(1). <https://doi.org/DOI:%20https://doi.org/10.18592/moe.v8i1.6255>
- Nurmansyah, A. A. H., & Rizal, K. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Pilihan Perguruan Tinggi di Kota Bandung. *Journal of Sciencetech Research and Development*, 4(2), 509–517. <https://doi.org/10.56670/jsrd.v4i2.127>
- Nuryadin, A. E., Remmang, H., & Setiawan, L. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas terhadap Keputusan Mendaftar Calon Mahasiswa Baru pada Kampus Universitas Bosowa. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), 123–131. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3803>
- Pardede, F. P., & Tampubolon, A. M. (2023). Analisis Kualitas Layanan Akademik dan Program KIP-Kuliah Terhadap Minat Mahasiswa di PTKIS Sumatera Utara. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(4), 857–878. <https://doi.org/10.30868/ei.v12i04.7169>
- Prasetyo, M. G., Lubis, H. P., & Nasution, F. A. (2026). Analysis Of Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Image, And Price On Students' Decisions Studying At Panca Budi Development University. *Jurnal Fokus Manajemen*, 6(2), 527–536.
- Putra, P. (2026, March 10). 2.937 Perguruan Tinggi Terdaftar di Kemdikti per 2026. *Warta Sekolah*. <https://www.wartasekolah.id/2937-perguruan-tinggi-terdaftar-kemdikti>
- Ritonga, D. S., Anggraeni, W., & Ruliana, R. (2026). Pengaruh Cost dan Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri (STMIK IM dan STIE STAN IM). *JSMA: Jurnal Sains Manajemen Dan Akutansi*, 18(1), 18–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.37151/jsma.v18i1.277>
- Satria, M. R. P. (2023). *Strategi Brand Image untuk Menarik Minat dan Animo Pelajar Menuntut Ilmu di Institut Agama Islam Negeri Parepare* [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Parepare]. <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/7082>
- Soenaralthaf, A. H. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand*

- Awareness terhadap Decision to Choose a University (Studi terhadap Mahasiswa Baru UIN Malang Tahun 2025)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/83206>
- Subadar, A. A., & Nusron, A. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty Melalui Repurchase Intention (Study Kasus Pengguna Platfrom E-commerce Shopee di Kota Pasuruan). *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 16(1). <https://doi.org/10.53567/jtsyb.v16i1.43>
- Virgiawan, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Lembaga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Memilih Universitas Prof. Dr. Hazairin, S.H sebagai Tempat Kuliah. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 5(1), 168–178. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v5i1.194>
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era—Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/583903/brand-management-in-the-digital-era-edisi-indonesia#id-section-title>