



## Analysis Of Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Image, And Price On Students' Decisions Studying At Panca Budi Development University

### Analisis Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah Di Universitas Pembangunan Panca Budi

M. Ghazali Prasetyo<sup>1)</sup>, Hidayati Purnama Lubis<sup>2)</sup>, Fitra Arlina Nasution<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: <sup>1)</sup> [ghazaliprasetio46@gmail.com](mailto:ghazaliprasetio46@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [30 Maret 2026]

Revised [06 Mei 2026]

Accepted [08 Mei 2026]

#### KEYWORDS

Digital marketing; Brand Awareness; Brand Image.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, *brand image*, dan harga terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen UNPAB dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang ditentukan menggunakan teknik sampling jenuh. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *digital marketing* dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Sebaliknya, *brand awareness* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di UNPAB. Sementara itu, secara simultan *digital marketing*, *brand awareness*, *brand image*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,404 menunjukkan bahwa keempat variabel independen mampu menjelaskan 40,4% variasi keputusan mahasiswa, sedangkan sisanya 59,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi lebih didasarkan pada pertimbangan rasional, terutama terkait tingkat kesadaran merek dan persepsi harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh, dibandingkan sekadar informasi digital dan citra merek.

#### ABSTRACT

The abstract is written in several sections described below, a maximum of 250 words in This study aims to analyze the influence of digital marketing, brand awareness, brand image, and price on students' decisions to study at Panca Budi Development University (UNPAB). The research approach used in this study is associative and quantitative. The population in this study were students of the Management Study Program at UNPAB with a sample of 100 respondents, determined using a saturated sampling technique. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis with the help of the SPSS application. The results of the study indicate that partially digital marketing and brand image do not have a significant effect on students' decisions. In contrast, brand awareness and price have a positive and significant effect on students' decisions in choosing to study at UNPAB. Meanwhile, simultaneously digital marketing, brand awareness, brand image, and price have a significant effect on students' decisions. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.404 indicates that the four independent variables are able to explain 40.4% of the variation in student decisions, while the remaining 59.6% is influenced by other factors outside the research model. The results of this study indicate that students' decisions in choosing a university are based more on rational considerations, especially regarding the level of brand awareness and the perception of price that corresponds to the benefits obtained, rather than simply digital information and brand image.

## PENDAHULUAN

Keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi pada tempat studi yang diinginkan adalah suatu keputusan dimana mahasiswa melakukan pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan keadaan atau kondisi yang ada. Jika keadaan atau kondisi yang terlihat tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka akan terjadi keraguan yang dapat berakibat pada keputusan untuk tidak memilih, dalam hal ini keputusan untuk tidak melanjutkan studi di tempat yang diharapkan. Pada kenyataannya, pembuatan pilihan (choice making) memiliki banyak dimensi dan dampak. Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan (decision making). Terciptanya keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di suatu universitas dikarenakan peranan penting dari kepercayaan terhadap merek atau kepercayaan terhadap universitas.

Tidak hanya kepercayaan terhadap universitas yang dapat mempengaruhi Keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, tetapi halnya juga reputasi suatu universitas. Kualitas universitas akan dicerminkan oleh reputasi yang baik. Untuk mendapatkan hal baik tersebut, maka hubungan emosional yang positif harus di bangun dengan jangka waktu yang tidak sebentar dan harus dilakukan dengan konsistensi, hal ini bukanlah perkara yang mudah bagi setiap universitas (Dita, 2019). Keputusan untuk menempuh pendidikan di Universitas Pembangunan Panca Budi dapat dilihat dari menurunnya jumlah mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi khususnya Prodi Manajemen Berdasarkan data berikut Angkatan 2022 jumlah mahasiswa 605 lalu turun di tahun 2023 menjadi 463 lalu di 2024 turun lagi menjadi 381 penurunan ini disebabkan oleh minat mahasiswa untuk mengambil keputusan di prodi yang berbeda (Universitas Pembangunan Panca Budi, 2025). Pemanfaatan teknologi digital dan media sosial saat ini sudah menjadi fenomena tersendiri.

Berbagai aktivitas masyarakat telah menjadi obyek unggahan di media sosial yang dapat dilihat dari berbagai penjurur daerah. Dengan kelebihan media sosial yang mampu diakses secara realtime dan tidak terbatas wilayah, merupakan suatu keuntungan yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan usaha, dalam hal ini berfungsi untuk memasarkan produk (Hafizh, 2020). Universitas dapat mengenalkan kualitasnya agar mendapat perhatian lebih dari calon mahasiswanya (brand awareness dan brand image). Pengguna media digital dan media social telah menggeser trend pemasaran yang sebelumnya menggunakan konvensional seperti media cetak brosur menjadi digital marketing. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti Universitas Pembangunan Panca Budi memanfaatkan media digital marketing melalui YouTube, Facebook, Instagram, dan TikTok untuk menyampaikan informasi kampus. YouTube UNPAB TV memiliki 4,54 ribu pengikut dengan 863 video, Instagram @unpabofficial memiliki 29,6 ribu pengikut dengan 1.615 postingan, Facebook memiliki 6,9 ribu pengikut, dan TikTok memiliki 6.481 pengikut dengan total 2,2 juta views pada video wisuda 2024. Meskipun jumlah pengikut TikTok lebih sedikit dibandingkan platform lain, TikTok menjadi media yang sangat populer di kalangan anak muda dan efektif untuk meningkatkan jangkauan serta kesadaran merek. Jumlah pengikut media sosial dapat memengaruhi minat calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas Pembangunan Panca Budi. Brand Awareness menjadi penting, maka dari itu perusahaan harus bisa mengukur brand awareness agar bisa terus mengembangkan brand awareness sehingga bisa menjadi keunggulan kompetitif perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2021) berpendapat kesadaran merek ialah kemudahan bagi mahasiswa guna mengenali serta mengingat merek dengan cukup detail, yang menentukan keputusan mereka untuk membeli. Adapun brand awareness pada Universitas Pembangunan Panca Budi ialah dari Tamadun Mandiri yang menggabungkan nilai-nilai tradisional dan modern, serta berbasis religius dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Universitas Pembangunan Panca Budi terkenal dengan Prodi Metafisika nya Universitas Pembangunan Panca Budi memiliki Fakultas Filsafat yang diakui sebagai satu-satunya yang memiliki spesialisasi dalam bidang metafisika di Indonesia oleh UIN. Selain itu Jas Almamater yang berwarna kuning juga menjadi ciri khas, seseorang bisa mengenali dengan cepat bahwa jas almamater berwarna kuning universitas di Sumatera Utara ialah mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi namun harus dilihat lebih jelas lagi karna ada beberapa universitas lain yang menggunakan jas Almamater berwarna kuning seperti Universitas Terbuka namun untuk modelnya berbeda. Citra merek adalah pemaknaan kembali dari persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu (Coaker, 2021). Komponen dari brand image terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek. Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB) memiliki citra positif dalam bidang pendidikan dan pengembangan sumber daya manusia, dengan menjunjung disiplin, integritas, dan pelayanan kepada masyarakat. UNPAB sebelumnya terakreditasi "B" oleh BAN-PT dan pada 8 Oktober 2024 berhasil meraih akreditasi UNGGUL dengan nilai 363, menjadikannya PTS ke-3 di Sumatera Utara yang mencapai peringkat tersebut. Prestasi ini menunjukkan komitmen UNPAB terhadap pendidikan berkualitas. Namun, citra institusi berpotensi terdampak oleh keterlibatan sebagian mahasiswa dalam aksi demonstrasi di Medan pada 23 Agustus 2024, meskipun aksi tersebut tidak dibenarkan oleh pihak universitas. Menurut Fandy Tjiptono (dalam Dwi Safitri, 2020), harga merupakan unsur bauran pemasaran yang berperan penting dalam keputusan pembelian, di mana harga ideal harus seimbang dengan kualitas dan kemampuan finansial konsumen. Dalam konteks pendidikan, harga yang dimaksud adalah biaya kuliah berupa UKT dan SPI yang berbeda di setiap universitas dan program studi. UKT



merupakan biaya per semester yang disesuaikan dengan kemampuan ekonomi mahasiswa serta dapat dibayarkan secara bulanan sehingga lebih transparan dan terjangkau. Berdasarkan data Universitas Pembangunan Panca Budi (2025), UKT mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022–2024 ditetapkan tetap sebesar Rp4.600.000 per semester, sudah termasuk SPP dan SKS, yang tergolong standar jika dibandingkan dengan universitas lain yang memiliki kebijakan biaya kuliah berbeda-beda.

## LANDASAN TEORI

### Teori Pilihan Rasional

Teori Pilihan Rasional (Rational Choice Theory) menjelaskan bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan kepuasan atau kepentingan pribadinya dengan mempertimbangkan biaya dan manfaat dari setiap pilihan yang tersedia (Perangin-Angin, 2023). Pilihan rasional didasarkan pada logika dan bertujuan untuk mengoptimalkan kebutuhan, sehingga setiap keputusan yang diambil akan menghasilkan konsekuensi dalam bentuk sikap atau tindakan. Menurut James S. Coleman, tindakan individu selalu diarahkan pada tujuan tertentu berdasarkan nilai dan pilihan yang dimiliki, di mana individu dengan sumber daya lebih besar memiliki lebih banyak alternatif keputusan untuk mencapai tujuan secara efektif.

### Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan proses pemecahan masalah untuk mencapai tujuan tertentu dan menjadi langkah awal aktivitas individu atau kelompok yang bersifat sadar, terarah, dan berdampak jangka panjang (Lipursari, 2019). Dalam konteks pemilihan tujuan, keputusan didasarkan pada berbagai pertimbangan obyektif dan subyektif (Hilyati & Dinda, 2022). Abdullah (2020) menjelaskan bahwa penentuan arah berkaitan dengan kemampuan individu dalam menentukan pilihan terbaik berdasarkan pemahaman masalah dan tujuan. Dengan demikian, pengambilan keputusan adalah proses memilih alternatif terbaik untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Kusuma (2016) dalam Hilyati & Dinda (2022), indikator pengambilan keputusan meliputi tujuan, pengumpulan informasi, minat, pemilihan alternatif terbaik, dan kepuasan. Kelima indikator tersebut mencerminkan proses siswa dalam menentukan pilihan program studi hingga merasa yakin dan puas dengan keputusan yang diambil.

### Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan media digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun merek, serta menjangkau target audiens secara efektif. Strategi ini menggunakan berbagai platform digital untuk berinteraksi dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, dan mendorong penjualan (Fadhli & Pratiwi, 2021; Lubis et al., 2024). Menurut Aryani (2021), indikator Pemasaran digital meliputi aksesibilitas (kemudahan akses informasi), interaktivitas (komunikasi dua arah), hiburan (elemen hiburan), kredibilitas (tingkat kepercayaan), iritasi (gangguan iklan), dan keinformatifan (kejelasan serta manfaat informasi).

### Kesadaran Merek

Menurut Kotler & Keller (2021), Kesadaran Merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, yang berpengaruh pada keputusan pembelian karena merek yang dikenal dianggap lebih aman, andal, dan berkualitas. Rachmawati dkk. (2020) menyatakan bahwa Kesadaran Merek membantu konsumen membedakan produk atau jasa sejenis dan menjadi faktor penting dalam persaingan bisnis. Iskandar (2022) menjelaskan bahwa Brand Awareness dapat dibangun melalui diferensiasi merek, penggunaan slogan atau jingle, simbol, publisitas, sponsorship, perluasan merek, serta penggunaan isyarat atau isyarat dalam kampanye. Menurut Sari (2021), indikator Kesadaran Merek meliputi recall (kemampuan mengingat merek), recognition (kemampuan mengenali merek), purchase (merek menjadi pilihan saat membeli), dan consumption (kemampuan mengenali merek saat menggunakan atau membandingkan dengan merek lain).

### Citra Merek

Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi merek dalam ingatan mereka (Keller, 2020). Citra merek mencerminkan kepercayaan, pandangan, serta pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang dapat bersifat positif maupun negatif (Mujid & Andrian, 2021). Kotler & Keller (dalam Juliet, 2020) menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang menggambarkan kekuatan, keunikan, dan kualitas merek, serta kaitannya dengan sikap dan preferensi konsumen. Menurut Aaker & Biel (dalam Keller & Swaminathan, 2020), indikator Brand Image meliputi citra perusahaan (popularitas, kredibilitas, dan jaringan), citra produk (atribut, manfaat, dan jaminan), serta citra pemakai (karakteristik dan status sosial pengguna).

## Harga

Harga merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena berfungsi sebagai alat tukar dan sarana persaingan dalam penjualan produk atau jasa. Harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, kepuasan, dan nilai, terutama pada jasa yang bersifat tidak berwujud. Menurut Alma (dalam Zulkifli, 2023), harga adalah atribut yang melekat pada produk untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020), analisis asosiatif merupakan analisis yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih melalui pengujian statistik, sehingga hasil penelitian dapat membuktikan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Ghozali (2018), regresi linier berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Sementara itu, Sugiyono (2020) menyatakan bahwa regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan perubahan variabel dependen apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor mengalami perubahan. Dengan demikian, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis serta mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara kuantitatif dan objektif.

Populasi pada penelitian ini mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi prodi Manajemen Angkatan 2022, 2023 dan 2024. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang berjumlah 1.449 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik Slovin. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 100 mahasiswa hal dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Data

Table 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r-	r-	Keterangan
	Pernyataan	hitung	tabel	
Digital marketing (X1)	X1.1	0,358	0.1966	Valid
	X1.2	0,726	0.1966	Valid
	X1.3	0,938	0.1966	Valid
	X1.4	0,89	0.1966	Valid
	X1.5	0,921	0.1966	Valid
	X1.6	0,894	0.1966	Valid
	X1.7	0,661	0.1966	Valid
	X1.8	0,8	0.1966	Valid
	X1.9	0,794	0.1966	Valid
	X1.10	0,89	0.1966	Valid
	X1.11	0,748	0.1966	Valid
	X1.12	0,748	0.1966	Valid
	X2.1	0,853	0.1966	Valid
	X2.2	0,887	0.1966	Valid
	X2.3	0,887	0.1966	Valid

Brand Awareness (X2)	X2.4	0,363	0.1966	Valid
	X2.5	0,887	0.1966	Valid
	X2.6	0,72	0.1966	Valid
	X2.7	0,613	0.1966	Valid
	X2.8	0,613	0.1966	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0,768	0.1966	Valid
	X3.2	0,638	0.1966	Valid
	X3.3	0,815	0.1966	Valid
	X3.4	0,758	0.1966	Valid
	X3.5	0,883	0.1966	Valid
	X3.6	0,809	0.1966	Valid
Harga (X4)	X4.1	0,463	0.1966	Valid
	X4.2	0,337	0.1966	Valid
	X4.3	0,744	0.1966	Valid
	X4.4	0,524	0.1966	Valid
<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>r-</b>	<b>r-</b>	<b>Keterangan</b>

### Uji Reabilitas

**Table 2 Uji Reabilitas**

NO	Variabel	Cronbach Alpha	Standart Reliabel	Keterangan
1	Digital marketing (X1)	0,771	0.60	Reliabel
2	Brand Awareness (X2)	0,771	0.60	Reliabel
3	Brand Image (X3)	0,793	0.60	Reliabel
4	Harga (X4)	0,691	0.60	Reliabel
5	Keputusan Mahasiswa (Y)	0,787	0.60	Reliabel

Menurut Sugiyono (2020), reliabilitas menunjukkan derajat konsistensi suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang relatif sama. Apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

### Uji Statistik Deskriptif

**Tabel 3 Uji Statistik Deskriptif Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DM	100	34	50	42.69	5.247
BA	100	23	30	27.71	2.293
BI	100	24	30	28.45	2.017
HA	100	28	39	33.65	2.463
KM	100	36	50	44.88	4.427

### Uji Normalitas

**Tabel 4 Kolmogrov Smirnov Sebelum dilakukan transformasi One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<b>Unstand ardized Residual</b>
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		Mean
		.0000000
Most Extreme Differences		Std. Deviation
		3.41678046
		Absolute
		.071
		Positive
Test Statistic		.050
		Negative
Asymp. Sig. (2-tailed)		-.071
		.071
		.200 <sup>c,d</sup>

Perhitungan Kolmogorov-Smirnov kemudian digunakan. Jika nilai signifikansi asimtotik data variabel (2-ekor) lebih besar dari 0,05, distribusi normal untuk data dapat disimpulkan. Di bawah ini adalah hasil perhitungan Kolmogorov-Smirnov yang digunakan SPSS untuk menentukan normalitas semua variable.

**Uji Multikoleniaritas**

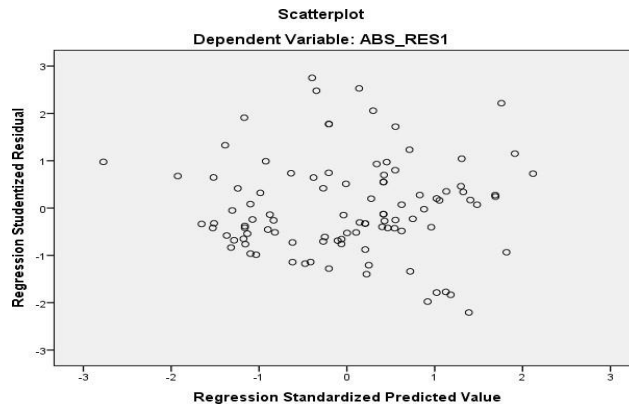
**Tabel 5 Uji Multikoleniaritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.428	6.700		.213	.832		
	DM	.016	.093	.019	.169	.866	.512	1.952
	BA	.797	.185	.413	4.305	.000	.681	1.468
	BI	.075	.190	.034	.392	.696	.833	1.201
	HA	.552	.178	.307	3.106	.003	.642	1.557

a. Dependent Variable: KM

**Uji Heteroskedasitas**

**Gambar 1 Uji Heteroskedasitas**



Menurut (Ghozali, 2021), tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik- titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada grafik scatter-plot di atas terlihat bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dan sebaran titik titik berada disekitaran titik 0, maka pengujian ini terbebas dari masalah heteroskedasitisitas.

**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.428	6.700		.213	.832
	DM	.016	.093	.019	.169	.866
	BA	.797	.185	.413	4.305	.000
	BI	.075	.190	.034	.392	.696
	HA	.552	.178	.307	3.106	.003

a. Dependent Variable: KM

### Uji t Parsial

**Tabel 7 Uji t Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.428	6.700		13	.832
DM	.016	.093	.019	69	.866
BA	.797	.185	.413	305	.000
BI	.075	.190	.034	92	.696
HA	.552	.178	.307	106	.003

a. Dependent Variable: KM

Menurut Sugiyono (2020), uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen; sebaliknya, apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan.

### Uji F Simultan

**Tabel 8 Uji F Simultan ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	784.796	4	196.199	16.127	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1155.764	95	12.166		
	Total	1940.560	99			

a. Dependent Variable: KM

b. Predictors: (Constant), HA, BI, BA, DM

### Uji Determinasi

**Tabel 9 Uji Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 a	.404	.379	3.488

a. Predictors: (Constant), HA, BI, BA, DM

b. Dependent Variable: KM

### Pembahasan

#### **Digital marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah Di Universitas Pembangunan Panca Budi**

*Digital marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Mahasiswa. Dengan kata lain, perubahan variabel *Digital marketing* tidak memberikan dampak yang nyata terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah, sehingga H1 ditolak dan H0 diterima. Mahasiswa cenderung memilih universitas berdasarkan motivasi pribadi seperti prospek karier, kualitas pendidikan, biaya, serta pengalaman sosial/Pendidikan bukan hanya dari konten digital kampus saja. Dengan kata lain, meskipun kampus menyediakan konten-konten digital yang lengkap (*aksesibilitas, interaktivitas, informatif*), mahasiswa mungkin lebih mengandalkan sumber informasi lain seperti rekomendasi senior, pengalaman kunjungan kampus, atau informasi *offline* ketika membuat keputusan akademik. Teori Pilihan Rasional (*Rational Choice Theory*) menjelaskan bahwa individu membuat keputusan dengan mempertimbangkan alternatif pilihan yang tersedia dan memilih opsi yang memberikan hasil terbaik atau maksimum sesuai preferensi dan manfaat yang mereka nilai melalui perhitungan keuntungan dan biaya dari setiap alternatif pilihan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmajaya, (2020) bahwa *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Pembangunan Panca Budi.

#### **Brand Awarnees Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah Di Universitas Pembangunan Panca Budi**

*Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Mahasiswa. Dengan meningkatnya kesadaran merek, keputusan mahasiswa untuk memilih universitas juga cenderung meningkat. Oleh karena itu, H2 diterima dan H0 ditolak. Kombinasi dari indikator-

indikator tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa yang mudah mengenali, mengingat, dan menempatkan UNPAB sebagai salah satu opsi pilihan mereka cenderung memiliki keputusan yang lebih kuat dalam memilih universitas. Kesadaran merek yang tinggi membuat UNPAB menjadi salah satu universitas yang “*top-of-mind*” pada saat responden mempertimbangkan pilihan pendidikan, sehingga hal ini berpengaruh positif terhadap keputusan mereka. Secara teoritis, *Brand Awareness* berperan penting dalam proses pengambilan keputusan karena ketika konsumen/pelajar sudah familiar dan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung mempertimbangkan merek tersebut lebih serius dalam pilihan mereka dibandingkan merek yang kurang dikenali. Ini sesuai dengan prinsip pemasaran bahwa kesadaran merek membantu memperkuat preferensi dan memengaruhi keputusan akhir konsumen. Secara teoritis, Teori Pilihan Rasional (*Rational Choice Theory*) menyatakan bahwa individu, termasuk mahasiswa, cenderung membuat keputusan dengan mempertimbangkan alternatif yang tersedia secara rasional, di mana mereka memilih opsi yang memberikan manfaat terbesar berdasarkan informasi yang dimiliki. Individu diasumsikan mengevaluasi semua pilihan yang tersedia dan menyusun preferensi berdasarkan sejauh mana setiap pilihan dapat memenuhi kebutuhan atau tujuan mereka sebelum memilih satu alternatif yang paling menguntungkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoirudin (2022) bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Mahasiswa.

### **Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah Di Universitas Pembangunan Panca Budi**

Brand Image tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Mahasiswa. Perubahan pada persepsi citra merek tidak menunjukkan efek berarti dalam keputusan siswa, sehingga H3 ditolak dan H0 diterima. Meskipun ini penting, responden mungkin memandang citra tersebut sebagai informasi yang bersifat umum, bukan sebagai faktor utama dalam memilih universitas atau jurusan. Artinya, persepsi citra merek mungkin mempengaruhi keputusan awal kepuasan atau loyalitas, tetapi tidak secara langsung memberdayakan keputusan awal siswa untuk mendaftar atau memilih jurusan, kecuali jika disertai faktor lain yang lebih memotivasi mereka. Dalam konteks Teori Pilihan Rasional (*Rational Choice Theory*), individu termasuk mahasiswa dipandang sebagai aktor rasional yang membuat keputusan dengan mengeluarkan alternatif yang tersedia dan memilih opsi yang memberikan manfaat terbesar atau paling sesuai dengan preferensi serta tujuan. Teori ini menyatakan bahwa keputusan dilakukan secara logistik berdasarkan informasi yang dianggap relevan dan bernilai bagi individu, sehingga mereka membandingkan berbagai faktor sebelum memilih satu alternatif terbaik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2021) bahwa Brand Image tidak berpengaruh terhadap keputusan siswa.

### **Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah Di Universitas Pembangunan Panca Budi**

Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Mahasiswa. Dengan kata lain, persepsi mahasiswa terhadap harga (misalnya harga yang dianggap terjangkau atau sesuai dengan nilai yang didapat) dapat meningkatkan keputusan mereka untuk memilih kuliah, sehingga H4 diterima dan H0 ditolak. Mahasiswa tidak hanya melihat harga sebagai angka semata, tetapi membandingkannya dengan kualitas, fasilitas, dan manfaat pendidikan yang mereka terima. Ketika biaya tersebut dianggap layak dan sesuai dengan ekspektasi mereka, hal ini memperkuat keputusan mereka untuk memilih jurusan Manajemen di UNPAB. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa harga yang sepadan dengan nilai produk/layanan akan meningkatkan keputusan pembelian atau pilihan konsumen/mahasiswa karena persepsi nilai tersebut menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan. Sesuai dengan Teori Pilihan Rasional, keputusan siswa merupakan hasil dari proses pertimbangan rasional, di mana mereka cenderung memilih alternatif yang memberikan nilai paling optimal dengan mengorbankan biaya yang relatif dapat diterima. Oleh karena itu, persepsi harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas pendidikan memperkuat keyakinan siswa bahwa pilihan mereka merupakan keputusan yang rasional dan menguntungkan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi harga yang dipadukan dengan nilai layanan akan meningkatkan keputusan pembelian atau pilihan konsumen, termasuk dalam konteks pemilihan institusi dan program pendidikan tinggi. Digital marketing, Brand Awareness, Brand Image, Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah Di Universitas Pembangunan Panca Budi. Hasil uji F yang signifikan menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa. Hal ini berarti keempat variabel bebas secara bersama-sama memiliki kontribusi yang nyata dalam menjelaskan keputusan siswa. Nilai  $R^2$  sebesar 0,404 menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan 40,4% variasi keputusan siswa. Sisanya (59,6%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. *Digital marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Pembangunan Panca Budi. Keputusan mahasiswa lebih didorong oleh pertimbangan rasional seperti prospek karier, kualitas pendidikan, biaya, serta rekomendasi dan pengalaman langsung, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *digital marketing* ditolak.
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa. Tingginya tingkat pengenalan dan ingatan mahasiswa terhadap UNPAB menjadikan universitas ini sebagai pilihan utama (*top of mind*) dalam proses pengambilan keputusan pendidikan, sehingga hipotesis diterima.
3. *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa. Persepsi citra merek belum menjadi faktor penentu utama dalam keputusan awal mahasiswa memilih universitas, melainkan lebih berperan pada tahap kepuasan dan loyalitas setelah mahasiswa terdaftar.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa. Persepsi biaya pendidikan yang terjangkau dan sepadan dengan kualitas serta fasilitas yang diperoleh memperkuat keyakinan mahasiswa dalam memilih kuliah di UNPAB, sehingga hipotesis diterima.
5. Secara simultan, *Digital marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Model penelitian mampu menjelaskan 40,4% variasi keputusan mahasiswa, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

### Saran

1. Bagi Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB)  
UNPAB disarankan untuk tidak hanya berfokus pada penguatan *digital marketing* sebagai alat promosi utama, tetapi lebih menekankan pada peningkatan kualitas substansi informasi yang relevan dengan kebutuhan rasional calon mahasiswa, seperti prospek karier lulusan, kualitas dosen, akreditasi, serta peluang kerja sama industri. Informasi tersebut dapat dikombinasikan dengan strategi promosi *offline* seperti kegiatan kunjungan kampus, seminar pendidikan, dan alumni *sharing* untuk meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan mahasiswa.
2. Penguatan Strategi *Brand Awareness*  
Mengingat *Brand Awareness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa, UNPAB perlu mempertahankan dan meningkatkan tingkat pengenalan merek melalui konsistensi identitas visual, slogan, serta kehadiran aktif di berbagai media komunikasi. Strategi ini dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan sekolah menengah, partisipasi dalam pameran pendidikan, serta pemanfaatan media digital secara berkelanjutan agar UNPAB tetap menjadi "*top of mind*" bagi calon mahasiswa.
3. Pengelolaan *Brand Image* yang Lebih Terarah  
Walaupun *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, UNPAB tetap perlu mengelola citra merek secara positif dan konsisten. Citra merek yang baik dapat difokuskan pada penciptaan pengalaman nyata mahasiswa, seperti kualitas layanan akademik, fasilitas kampus, dan aktivitas kemahasiswaan, sehingga *Brand Image* dapat berperan lebih besar pada kepuasan dan loyalitas mahasiswa dalam jangka panjang.
4. Kebijakan Harga yang *Kompetitif* dan Transparan  
Karena harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa, UNPAB disarankan untuk menjaga struktur biaya pendidikan yang kompetitif, transparan, dan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan. Pemberian beasiswa, potongan biaya, atau skema pembayaran yang fleksibel dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan memperkuat keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di UNPAB.
5. Saran bagi Peneliti Selanjutnya  
Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan mahasiswa, seperti kualitas pelayanan, akreditasi program studi, rekomendasi orang tua dan alumni, lokasi kampus, serta prospek kerja lulusan. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menggunakan metode dan pendekatan yang berbeda, seperti metode kualitatif atau *mixed methods*, agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2020). Pengambilan keputusan dalam penentuan pilihan pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Pengembangan SDM*, 6(2), 85–94.
- Alma, B. (dalam Zulkifli). (2023). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aryani, D. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 45–56.
- Coker, M. (2021). *Citra Merek dan persepsi konsumen*. New York: Routledge.
- Darmajaya. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(2), 101–112.
- Dita. (2019). Pengaruh kepercayaan merek dan reputasi perguruan tinggi terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 7(2), 112–123.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. (2021). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 101–110.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Grup Prenadamedia.
- Hafizh. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 45–54.
- Hilyati, N., & Dinda, R. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan. *Jurnal Pendidikan Tinggi*, 10(1), 55–66.
- Iskandar. (2022). Strategi peningkatan Brand Awareness dalam persaingan bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 120–130.
- Juliet. (2020). Citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 33–42.
- Keller, KL (2020). *Manajemen merek strategis (Edisi ke-5)*. Pendidikan Pearson.
- Keller, KL, & Swaminathan, V. (2020). *Manajemen merek strategis: Membangun, mengukur, dan mengelola ekuitas merek*. Pendidikan Pearson.
- Khoirudin. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45–56.
- Kotler, P., & Keller, KL (2021). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-16)*. Pendidikan Pearson.
- Kusuma. (2016). Proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam Hilyati & Dinda (2022). *Jurnal Pendidikan Tinggi*, 10(1).
- Lipursari, A. (2019). Pengambilan keputusan sebagai proses pemecahan masalah. *Jurnal Psikologi Pendidikan*, 7(2), 89–98.
- Lubis, A., dkk. (2024). Pemasaran digital dan perilaku konsumen di era digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 1–12.
- Mujid, A., & Andrian, R. (2021). Brand Image dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 40–50.
- Nugroho, A. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 33–42.
- Perangin-Angin. (2023). *Teori pilihan rasional dalam perilaku sosial*. Medan: Pustaka Nusantara.
- Rachmawati, I., dkk. (2020). Pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 75–84.
- Ramli, Y., & Silalahi, M. (2020). Persepsi harga dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 25–34.
- Safitri, D. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 67–78.
- Sari, M. (2021). Kesadaran Merek sebagai faktor penentu keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 98–107.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tonce, Y., & Yoseph, R. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 60–70.
- Universitas Pembangunan Panca Budi. (2024). *Dokumen akreditasi institusi UNPAB*. Medan: Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Universitas Pembangunan Panca Budi. (2025). *Data siswa dan kebijakan biaya pendidikan Program Studi Manajemen*. Medan: Universitas Pembangunan Panca Budi.