

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH KULIAH
DI UNIVERSITAS KEPANJEN KABUPATEN MALANG**

Reni Wahyuningtiyas¹, Yunus Handoko², Sudjilah³
^{1,2,3}Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

Alamat e-mail : reni.andriansyah@gmail.com¹, yunushandoko@gmail.com²,
sudjilah.jill@asia.ac.id³

ABSTRACT

The challenges in the current era of higher education or universities are more varied. In addition, the phenomenon of the increasing number of private universities, especially in Malang, reflects the dynamics of change in the national education landscape. As an educational institution managed by the private sector, the survival of private universities is highly dependent on the number of students. The greater the number of students accepted, the more capable the private university is of creating good quality education for its students. There are many strategies carried out by private universities to attract prospective new students. This study aims to determine the Influence of Digital Marketing, Brand Awareness, and Service Quality on the Decision to Choose to Study at Kepanjen University. This research is a quantitative type. The sampling technique used in this study is the purposive sampling method. Data were collected from 160 respondents who were 1st Year Students of the Faculty of Health Sciences, Kepanjen University. The data analysis techniques used were descriptive tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, determination coefficient tests (R²), t tests and f tests with SPSS for windows 26.0 statistical analysis. The results of multiple linear regression analysis show that Digital Marketing, Brand Awareness, and Service Quality have a positive and significant influence on the Decision to Choose to Study at Kepanjen University, Malang Regency.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Quality of Service, Decision to Choose

ABSTRAK

Tantangan di era sekarang perguruan tinggi atau Universitas saat ini lebih bervariasi. Disamping itu fenomena peningkatan jumlah perguruan tinggi swasta, terutama di Malang, mencerminkan dinamika perubahan dalam landscape pendidikan nasional. Sebagai Institusi Pendidikan yang dikelola Swasta, keberlangsungan hidup Perguruan Tinggi Swasta sangat bergantung pada jumlah mahasiswanya. Semakin besar jumlah mahasiswa yang diterima, maka semakin mampu Perguruan Tinggi Swasta menciptakan kualitas pendidikan yang baik bagi mahasiswanya. Banyak strategi – strategi yang dilakukan Perguruan Tinggi Swasta guna menarik calon mahasiswa baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Kuliah Di Universitas Kepanjen. Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode purposive sampling. Data dikumpulkan dari 160 responden yang merupakan Mahasiswa Tingkat 1 Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Kepanjen. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji deskriptif, uji

asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R²), uji t dan uji F dengan analisis statistik SPSS for windows 26.0. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, Dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Memilih Kuliah di Universitas Kepanjen Kabupaten Malang.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Memilih

A. Pendahuluan

Perkembangan dunia pendidikan di Indonesia, khususnya perguruan tinggi dalam 5 tahun terakhir ini terus mengalami pertumbuhan secara signifikan. Dalam *website* resmi PDDIKTI Kemendikbud menunjukkan pada tahun 2022 jumlah lembaga perguruan tinggi di seluruh Indonesia dibawah Kemendikbud berjumlah 3.107, selain itu perkembangan perguruan tinggi di Jawa Timur berjumlah 341 dengan jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) adalah 324 sedangkan jumlah Perguruan Tinggi Negeri (PTN) adalah 17 dan menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, jumlah perguruan tinggi di Malang sendiri berjumlah 79 Perguruan Tinggi. (PDDIKTI Kemendikbud, 2021).

Perguruan Tinggi Swasta harus mempunyai nilai lebih di pasar pendidikan untuk dapat diminati masyarakat atau calon mahasiswa sehingga mereka tertarik untuk memilih kuliah di Perguruan Tinggi Swasta tersebut. Keberlangsungan hidup Perguruan Tinggi Swasta sangat bergantung pada jumlah mahasiswanya. Semakin besar jumlah mahasiswa yang diterima, maka semakin mampu Perguruan Tinggi Swasta menciptakan kualitas pendidikan yang baik bagi mahasiswanya. Banyak strategi yang dilakukan Perguruan Tinggi Swasta guna menarik calon mahasiswa baru. Strategi yang diambil biasanya

berlandaskan dari ilmu manajemen pemasaran.

Pengambilan keputusan merupakan salah satu bentuk perbuatan berpikir dan hasil dari suatu perbuatan itu disebut keputusan. Pengambilan keputusan juga berbeda dengan penalaran, yang mana ditandai dengan sebuah proses oleh perpindahan seseorang dari apa yang telah mereka ketahui terhadap pengetahuan lebih lanjut, keputusan memilih dipengaruhi informasi yang diberikan media sosial atau *marketing* melalui *internet* yang diberikan pihak instansi (Kotler, P., & Keller dalam Fatrin 2022).

Kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Tjiptono dalam Reza Suriansha and Asrianto 2021). Pada prinsipnya, kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (dalam Reza Suriansha and Asrianto 2021) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sesuai urutan derajat kepentingannya yakni Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Bukti Fisik (*Tangibles*).

Kualitas pelayanan yang baik yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi, perlu ditunjang dengan

kegiatan *marketing* yang menarik guna merangsang minat calon mahasiswa. Kegiatan promosi ini dilakukan untuk memasarkan Perguruan Tinggi sebagai lembaga pendidikan agar dapat lebih dikenal oleh publik.

Menurut (Baharsyah and Nurhasan, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Ums menunjukkan hasil Kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi sebesar 69,8% terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Medika Suherman. Sedangkan penelitian yang Dilakukan (Reza Suriانشa and Asrianto, 2021) yang berjudul pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa memilih program uniprep bumi serpong dengan hasil menunjukkan bahwa dalam promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih UNIPREP BSD pada alpha 5%.

Digital marketing merupakan metode yang lazim digunakan lembaga pendidikan tinggi untuk mempromosikan diri. Tujuan promosi tersebut, selain membangun citra kampus juga sebagai sarana membangun *brand awareness* untuk dapat menarik perhatian calon mahasiswa baru. Agar mendapatkan strategi pemasaran yang tepat maka perlu diketahui mengenai pengaruh dari *digital marketing* dalam menciptakan *brand awareness* sehingga kemudian dapat dijadikan alasan memilih universitas atau perguruan tinggi, (Jan & Ammari dalam Fatrin 2022). Untuk mengatasi itu dibutuhkan *branding* kampus,

digital marketing kampus adalah program atau aplikasi yang digunakan untuk melakukan marketing terhadap kampus. Tujuannya untuk meningkatkan *brand* kampus di lingkungan luar.

Data yang bersumber dari *We Are Social* 2024, pada bulan Januari 2024, terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia dengan jumlah penduduk 278,7 juta jiwa. Analisis menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 1,5 juta orang (+0,8 persen) antara Januari 2023 dan Januari 2024. Dari angka tersebut, terdapat jumlah pengguna media sosial aktif pada Januari 2024, sekitar 139 juta jiwa, setara dengan 49,9% dari total populasi. Oleh karena itu media sosial menjadi media pemasaran yang sangat efektif di Indonesia. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa *internet* maupun media sosial adalah media yang sangat baik untuk melakukan pemanfaatan promosi (*We Are Social*, 2024). Sedangkan yang bersumber dari Kalodata 2024 persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia pada awal Tahun 2024. Pada tingkat teratas aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak adalah *youtube* berjumlah 139 juta pengguna dengan 49,9% dari total populasi, *tiktok* berjumlah 126,8 juta pengguna dengan 64,8%, *facebook* berjumlah 117,6 juta pengguna dengan 42,2% dari total populasi, *instagram* berjumlah 100,9 juta pengguna dengan 36,2% dari total populasi, *facebook* berjumlah 27,75 juta pengguna dengan 10,0% dari total populasi, *twitter* berjumlah 24,69 juta pengguna dengan 8,9% dari total populasi. Sehingga dapat diasumsikan bahwa pengguna media

sosial meningkat signifikan setiap tahunnya (Kalodata, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh (Fikri and Falahi, 2019) dengan judul pengaruh pemasaran dengan *ecommerce* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi menunjukkan hasil promosi digital marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih kuliah di perguruan tinggi. Sedangkan menurut Sopian et al. 2022 dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Promotional Mix, Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Kuliah* menunjukkan hasil Secara parsial, komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

Godey et al, (dalam Fatrin, 2022) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap *brand equity (brand awareness dan brand image)* dan respons konsumen (*preferensi, harga premium, dan loyalitas*). Hasil penelitian tersebut berupa adanya pengaruh dari pemasaran media sosial terhadap elemen *brand equity* yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Penelitian lain dari (Ahmed et al dalam Fatrin 2022) juga memberikan hasil yang serupa bahwa kanal media digital interaktif mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*.

Brand Awareness adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai sosial pada merek perusahaan. (Kotler & Keller dalam Fadhlurrahman and Tarandhika Tantra, 2023) berpendapat kesadaran merek ialah kemudahan konsumen dalam memahami serta mengingat suatu merek secara detail yang berujung dengan keputusan pembelian.

Kesadaran merek memberikan dasar yang baik untuk ekuitas merek. Fenomena perkembangan dunia pendidikan mempengaruhi serapan alumni dari Universitas Kepanjen. Alumni terserap di Rumah Sakit maupun Puskesmas. Dengan demikian, Rumah Sakit maupun Puskesmas yang memiliki kesadaran terhadap Universitas Kepanjen akan secara otomatis merekrut alumni dari Universitas Kepanjen. Penelitian yang dilakukan oleh (Pratama, 2019) dengan judul pengaruh *positioning* dan *brand awareness* terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas katolik widya mandala madiun menunjukkan hasil secara parsial *positioning* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan memilih kuliah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Fatrin, 2022) dengan judul pengaruh *internet marketing* terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas muhammadiyah pringsewu dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi menunjukkan hasil dimensi *internet marketing* yaitu media sosial dan *website* memiliki pengaruh positif signifikan dalam mempengaruhi keputusan memilih di Universitas Muhammadiyah.

Sedangkan Menurut (Nabella and Jumono, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing, Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision* dengan *diintervening* Oleh *Brand Awareness* menunjukkan hasil bahwa variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap variabel *brand awareness* kemudian variabel *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase decision*. Sedangkan penelitian (Dewi and Warmika, 2017) dengan judul Pengaruh *Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom*

Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Spa* Bali Alus menunjukkan hasil bahwa secara simultan *internet marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara parsial *internet marketing* dan *brand awareness* juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa masalah yang dihadapi Universitas Keanjen di Tahun 2023 yaitu pada proses pemasaran dari beberapa metode dan pemilihan jenis iklan. Dengan Keberadaan fakultas dan program studi baru menjadi salah satu konten utama pemasaran di media sosial Universitas Keanjen. Selain itu, saat ini di Tahun 2024 media sosial Universitas Keanjen makin berkembang dengan isi konten promosi yang kreatif, informatif dan jelas dan bisa dilihat untuk semua kalangan serta menampilkan informasi penerimaan mahasiswa baru pada mayoritas konten-kontennya yaitu melalui *website resmi*, *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook* dan *Youtube* dengan menampilkan konten iklan yang sama di setiap sosmed Universitas Keanjen.

Dari penelitian-penelitian diatas terlihat gap dalam riset mengenai pengaruh *Digital marketing*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mendaftar. Maka dari gap tersebut peneliti ingin melakukan penelitian mengenai

pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih kuliah di Universitas Keanjen Kabupaten Malang.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif (Sugiyono dalam Jannah et al, 2021; (Sugiyono dalam mukhtar Galib 2020; (Jarrett & Krug dalam Sena wahyu purwanza, et al., 2022). Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode purposive sampling. Data dikumpulkan dari 160 responden yang merupakan Mahasiswa Tingkat 1 Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Keanjen. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R²), uji t dan uji F dengan analisis statistic SPSS for windows 26.0.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji *normalitas* bertujuan untuk mengetahui data yang digunakan terdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* terhadap masing-masing variabel menggunakan *level of significant* (α) 5%, adapun data disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Normalitas (Kolmogorof Smirnov Test)

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,47170520
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,096
	Negative	-,066

Test Statistic	,096
Asymp. Sig. (2-tailed)	,070 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber : Data Output SPSS Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan hasil uji *normalitas* menggunakan *Kolmogorof Smirnov Test* diperoleh nilai signifikan $0,070 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal.

Selain itu uji normalitas jika dilihat berdasarkan *normal probability plot*, yang mana regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun data dinyatakan normal jika data (titik) mengikuti dan membentuk garis lurus

mendekati sudut 45° . Adapun untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak dilihat pada gambar normal *P-Plot of Regresion Standarized Residual* sebagai berikut.

b. Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk mengetahui antara variabel independen yang satu dengan independen yang lain dalam regresi saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	Nilai VIF	Keterangan
Digital marketing (X1)	0,324	3,088	Non Multikolinieritas
Brand awareness (X2)	0,432	2,312	Non Multikolinieritas
Kualitas pelayanan (X3)	0,446	2,241	Non Multikolinieritas

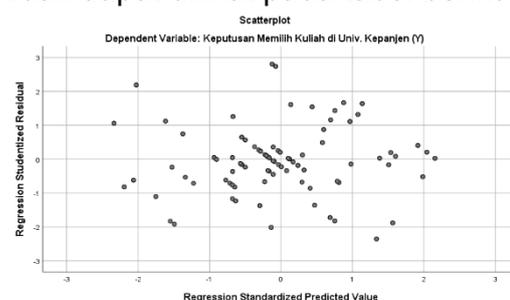
Sumber : Data Output SPSS Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *digital marketing (X1)*, *brand awareness (X2)*, kualitas pelayanan (*X3*) masing-masing memiliki nilai toleransi (*tolerance*) $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian *heterokedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam *regresi varians* dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji *heteroskedastisitas* dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser*, yang mana jika nilai signifikan lebih besar dari $0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas* dalam model *regresi*, sebaliknya jika nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ maka kesimpulannya adalah terjadi gejala

heteroskedastisitas dalam model *regresi*. Adapun untuk mengetahui terjadi gejala *heterokedastisitas* atau tidak dapat dilihat pada tabel berikut.



Sumber : Data Output SPSS Diolah Peneliti, 2024

Gambar 1. Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas Keputusan Memilih Kuliah

Dalam suatu model *regresi* yang baik, biasanya tidak mengalami *heteroskedastisitas*. Melalui *grafik scatterplot* dapat terlihat suatu model *regresi* mengalami *heteroskedastisitas* atau tidak. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*. Dari grafik diatas

terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada model *regresi* dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Signifikan	Keterangan
Digital marketing (X1)	0,148	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand awareness (X2)	0,617	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas pelayanan (X3)	0,400	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Output SPSS Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala *heterokedastisitas*.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	Keterangan
	(B)	Std. Error		
Constant	4,059	2,002		
X ₁	0,221	0,078	0,214	Positif
X ₂	0,354	0,088	0,264	Positif
X ₃	0,375	0,052	0,464	Positif

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4, diketahui maka didapatkan model persamaan *regresi* sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,059 + 0,221 + 0,354 + 0,375$$

Berdasarkan persamaan *regresi* tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Konstanta* sebesar 4,059 artinya jika nilai variabel bebas yang terdiri dari *Digital Marketing (X₁)*, *Brand Awareness (X₂)*, dan *Kualitas Pelayanan (X₃)*, sebesar 0 (nol), maka variabel terikat yaitu Keputusan Memilih Kuliah di Universitas Kepanjen (Y) nilainya sebesar 4,059.
- b. *Koefisien regresi* variabel *Digital Marketing (X₁)* sebesar 0,221 artinya jika variabel bebas yaitu *Digital Marketing (X₁)* mengalami kenaikan sebesar 1, maka variabel keputusan memilih kuliah di Universitas Kepanjen (Y) akan mengalami peningkatan 0,221.

Begitupun sebaliknya jika *Digital Marketing (X₁)* mengalami penurunan sebesar 1, maka variabel Keputusan Memilih Kuliah di Universitas Kepanjen (Y) akan mengalami penurunan juga 0,221. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Memilih Kuliah di Universitas Kepanjen.

- c. *Koefisien regresi* variabel *Brand Awareness (X₂)* sebesar 0,354 artinya jika variabel bebas yaitu *Brand Awareness (X₂)* mengalami kenaikan sebesar 1, maka variabel Keputusan Memilih Kuliah di Universitas Kepanjen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,354. Begitu juga sebaliknya jika variabel *Brand Awareness (X₂)* mengalami penurunan sebesar 1, maka variabel keputusan memilih kuliah di Universitas Kepanjen (Y) akan mengalami penurunan sebesar

0,354. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Memilih Kuliah di Universitas Kepanjen.

- d. *Koefisien regresi* variabel Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0,375 artinya jika variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_3) mengalami kenaikan sebesar 1, maka variabel Keputusan Memilih Kuliah di Universitas Kepanjen (Y) akan mengalami peningkatan 0,375. Begitu juga sebaliknya jika variabel Kualitas Pelayanan (X_3) mengalami penurunan sebesar 1, maka variabel Keputusan Memilih Kuliah di Universitas Kepanjen

(Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,375. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Memilih Kuliah di Universitas Kepanjen.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t di lakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara *parsial* masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun besarnya nilai pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig t
Digital marketing (X_1)	2,844	1,975	0,005
Brand awareness (X_2)	4,043	1,975	0,000
Kualitas pelayanan (X_3)	7,228	1,975	0,000

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Variabel *Digital Marketing* (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,844 > 1,975$) dengan nilai signifikan 0,005 ($p\ value < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan hipotesis H_1 diterima, yaitu secara parsial variabel *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Kuliah di Universitas Kepanjen.
- 2) Variabel *Brand Awareness* (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,043 > 1,975$) dengan nilai signifikan 0,000 ($p\ value < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_2 diterima, yaitu secara parsial variabel *Brand awareness* berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Memilih Kuliah di Universitas Kepanjen.

- 3) Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,228 > 1,975$) dengan nilai signifikan 0,000 ($p\ value < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan hipotesis H_3 diterima, yaitu secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Kuliah di Universitas Kepanjen.

b. Uji F (Simultan)

Uji F di lakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara *simultan* (bersama-sama) variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun besarnya nilai pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji F Simultan

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig F
Digital marketing (X_1)	129,354	2,663	0,000
Brand awareness (X_2)			

Kualitas pelayanan (X₃)		
---	--	--

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F diketahui variabel *Digital marketing* (X₁), *Brand awareness* (X₂) dan Kualitas Pelayanan (X₃) memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($129,354 > 2,663$) dengan nilai signifikan 0,000 ($p\ value < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan hipotesis H₄ diterima, yaitu secara simultan (bersama-sama) variabel *digital marketing*, *brand awareness* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Memilih Kuliah di Universitas Kepanjen.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji *koefisien determinasi* (R²) disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,845 ^a	0,713	0,708	2,49536

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan bahwa hasil *analisis regresi berganda* menghasilkan nilai *R Square* (R²) sebesar 0,713 yang berarti bahwa kontribusi kemampuan variabel *Digital marketing*, *Brand awareness*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih Kuliah di Universitas Kepanjen sebesar 84,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 0,287 (28,7%).

Kepanjen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Desi Hertin and Pitra, 2024) dan menurut (Sadiah et al., dalam Yola, 2022) Penelitian ini menemukan bahwa strategi *digital marketing* yang efektif dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk memilih Universitas Kepanjen. Dengan semakin canggihnya teknologi dan meningkatnya penggunaan internet, universitas dapat menjangkau calon mahasiswa melalui berbagai *platform digital*, seperti *media sosial*, *website*, dan *email marketing*.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Memilih Kuliah di Universitas Kepanjen Kabupaten Malang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, membuktikan bahwa hipotesis H₁ diterima, yaitu secara parsial *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih kuliah di Universitas Kepanjen. Sedangkan hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien positif, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *digital marketing* terhadap keputusan memilih kuliah di Universitas

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Memilih Kuliah di Universitas Kepanjen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, membuktikan bahwa H₂ diterima, yaitu secara parsial *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih kuliah di Universitas Kepanjen. Hasil *analisis regresi berganda* diperoleh nilai koefisien positif, artinya bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan memilih kuliah di

Universitas Keanjen. Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *brand awareness* terhadap keputusan memilih kuliah di Universitas Keanjen dapat menggambarkan bahwa kesadaran akan merek dalam hal ini nama universitas memiliki dampak positif pada peningkatan keputusan memilih kuliah di Universitas Keanjen. Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ria Astuti & Andrayani, 2014) dan penelitian (A. Erwin Nuryadin et al, 2023).

Penelitian ini menemukan bahwa tingkat kesadaran dan pengenalan calon mahasiswa terhadap merek Universitas Keanjen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk mendaftar. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa berbagai inisiatif pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Keanjen berperan besar dalam meningkatkan *brand awareness*.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih Kuliah di Universitas Keanjen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, diketahui bahwa hipotesis H₃ diterima, yaitu secara *parsial* variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih kuliah di Universitas Keanjen. Sedangkan pada hasil analisis regresi berganda diperoleh variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *koefisien regresi positif*, hal ini memberikan arti bahwa ada pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih kuliah di Universitas Keanjen. Artinya bahwa kualitas pelayanan berdampak positif pada peningkatan minat calon mahasiswa untuk kuliah di Universitas Keanjen. Adapun hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Baharsyah and Nurhasan, 2021) dan penelitian (Tri Wahyu Wirjawan et al, 2021)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik di Universitas Keanjen memiliki dampak signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar. Kualitas pelayanan yang mencakup berbagai aspek seperti pelayanan akademik, administratif, dan fasilitas pendukung berperan penting dalam membentuk persepsi positif calon mahasiswa.

Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih Kuliah di Universitas Keanjen

Hasil pengujian hipotesis keempat menggunakan uji F menunjukkan bahwa hipotesis H₄ diterima, yaitu secara simultan (bersama-sama) *digital marketing*, *brand awareness* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih kuliah di Universitas Keanjen. Hasil analisis regresi berganda juga menunjukkan nilai *R Square* (R²) sebesar 0,713 yang berarti bahwa kontribusi pengaruh variabel *digital marketing*, *brand awareness*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih kuliah di Universitas Keanjen sebesar 71,3% dan sisanya sebesar 0,287 (28,7%) dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Robithulah, 2023)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel ini (*digital marketing*, *brand awareness*, dan kualitas pelayanan), ketika dipertimbangkan bersama-sama, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

memilih kuliah di Universitas Keanjen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kuliah di Universitas Keanjen Kabupaten Malang
2. *Brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kuliah di Universitas Keanjen Kabupaten Malang.
3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kuliah di Universitas Keanjen Kabupaten Malang.
4. *Digital marketing*, *Brand awareness* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih kuliah di Universitas Keanjen Kabupaten Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Baharsyah, S, and Nurhasan. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Ums." *Jurnal Riset Manajemen* 1(3):286–99. doi: 10.54066/jurma.v1i3.892.
- Desi Hertin, Revita, and Ahmad Pitra. (2024). "Pengaruh Digital Marketing: Social Media Campaign Terhadap Minat Mendaftar Di Perguruan Tinggi." *Jusphen* 3(1):1–7.
- Dewi, Ni Nyoman K, and I. Gde Ketut Warmika. (2017). "Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom

Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6(10):243453.

Eva, Evarista, and Pramatatya R. W. (2021). "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuna." *UMMagelang Conference Series* 312–25.

Fadhlurrahman, Afdhal, and Tarandhika Tantra. (2023). "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Linkaja." 7(2):1457–73.

Fatrin, Tio. (2019). "Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Pringsewu Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi." *Sustainability (Switzerland)* 11(1):1–14.

Fikri, M. H, and Adrial F. (2019). "Pengaruh Pemasaran Dengan E Commerce Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi." *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian* 2(2):1058–71.

Jannah, K. A. M. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

Kemendikbud. 2020. "Data Perguruan Tinggi Swasta Dan Perguruan Tinngi Negeri." 1–23.

Mukhtar Galib and Muhammad Hidayat. (2020). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Pada Perguruan

- Tinggi." AkMen JURNAL ILMIAH 17(2):173–82. doi: 10.37476/akmen.v17i2.888.
- Nabella, B. J, and Sapto Jumono. (2020). "Pengaruhexperiential Marketing, Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Dengan Diintervening Oleh Brand Awareness." JCA of Economics and Business 1(2):492–502.
- Nuryadin, A. Erwin, and Lukman S. (2023). "Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Terhadap Keputusan Mendaftar Calon Mahasiswa Baru Pada Kampus Universitas Bosowa." Indonesian Journal of Business and Management 6(1):123–31. doi: 10.35965/jbm.v6i1.3803.
- PDDIKTI Kemendikbud. (2021). "Data Jumlah Perguruan Tinggi Di Indonesia." 2507(February):1–9.
- Reza Suriانشa, and Asrianto. (2021). "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Memilih Program Uniprep Bumi Serpong Damai Di Tangerang Selatan." Journal GEEJ 7(2).
- Robithulah. (2023). "Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Terrow Store Di Kota Sumenep." Nucl. Phys. 13(1):104–16.
- Saputra, A. R., and K. Khuzaini. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Stiesia Surabaya." Jurnal Ilmu Dan Riset Sena wahyu purwanza. (2022). "Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi." Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (April):17–25.
- Sopian, A., S. A. R. Basuki, N. and Noviadi. (2022). "Pengaruh Relationship Quality Dan Komunikasi Pemasaran Yang Dimoderasi Prestise Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi." Prosiding EMAS ... 19–28.
- Sugiyono. (2019). "Metodologi Penelitian Kuantitatif,Kualitatif Dan R&D. Alfabeta." JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan 11(2):59–95.
- Wirjawan, Tri Wahyu and Ratno Wijaya Kusuma. (2021). "Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Pelita Bangsa." Jurnal Pelita Ilmu 15(02):146–53.
- Yola, Lola Febri. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BSI Kota Tangerang.