

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perguruan tinggi sebagai institusi pendidikan tinggi memiliki peran strategis dalam mencetak sumber daya manusia yang berkualitas, kompeten, dan mampu bersaing di pasar kerja nasional maupun global. Dalam era globalisasi dan transformasi digital, pendidikan tinggi tidak lagi dipandang semata-mata sebagai proses akademik, melainkan juga sebagai sektor jasa yang dituntut untuk adaptif terhadap dinamika lingkungan eksternal. Rambe dkk. (2025) menyatakan bahwa pendidikan dikategorikan sebagai jasa karena memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi, bersifat heterogen, dan tidak dapat disimpan, sehingga persepsi konsumen menjadi faktor yang sangat menentukan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia mencapai lebih dari 3.000 institusi, yang mengindikasikan tingkat persaingan yang sangat ketat dalam merekrut mahasiswa baru. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi antar PTS, tetapi juga antara PTS dan perguruan tinggi negeri (PTN) yang memiliki daya tarik kuat di mata masyarakat. Kondisi ini mendorong perguruan tinggi swasta untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, terukur, dan berbasis pada pemahaman perilaku konsumen. Oleh karena itu, kajian ilmiah mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi menjadi sangat relevan dan strategis. Untuk memperjelas perkembangan jumlah perguruan tinggi di Indonesia, data tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Jumlah PTN dan PTS di Indonesia Tahun 2020–2025

Tahun	Jumlah PTN	Jumlah PTS	Total Perguruan Tinggi
2020	124	3.042	3.166
2021	125	2.990	3.115
2022	125	2.982	3.107

2023	126	2.874	3.000
2024	127	2.810	2.937
2025	147	2.713	2.840

Sumber : *data.goodstats.id*, 2026

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan memilih perguruan tinggi merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang kompleks dan melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir dan perilaku pascakeputusan. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berinteraksi. Dalam konteks pendidikan tinggi, calon mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan faktor akademik, tetapi juga aspek reputasi institusi, citra merek, biaya pendidikan, fasilitas, peluang karier, serta program promosi yang ditawarkan. Hasil survei nasional pendidikan tinggi yang dirilis oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi tahun 2023 menunjukkan bahwa citra institusi dan keterjangkauan biaya merupakan dua faktor dominan yang memengaruhi pilihan calon mahasiswa. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan calon mahasiswa. Dengan demikian, pendekatan pemasaran yang terintegrasi menjadi kebutuhan mutlak bagi perguruan tinggi di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Salah satu variabel pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen adalah *brand image*. Coaker (2021) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi terhadap merek yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu, sehingga menjadi preferensi konsumen terhadap suatu merek. Bilgin dan Kethüda (2022) serta Indriany dkk. (2022) menambahkan bahwa *brand image* yang kuat dan positif mampu membedakan suatu merek dari pesaingnya sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks perguruan tinggi, *brand image* mencerminkan reputasi

akademik, akreditasi institusi dan program studi, kualitas dosen, prestasi mahasiswa, serta nilai-nilai yang dianut oleh institusi. Data Kemendikbudristek tahun 2024 menunjukkan bahwa perguruan tinggi dengan citra dan akreditasi yang baik cenderung memiliki tingkat pendaftar yang lebih tinggi dibandingkan institusi dengan citra yang kurang kuat. *Brand image* yang positif juga memberikan rasa aman bagi calon mahasiswa dan orang tua dalam mengambil keputusan pendidikan jangka panjang. Oleh karena itu, pengelolaan *brand image* merupakan investasi strategis bagi keberlanjutan perguruan tinggi.

Selain *brand image*, strategi promosi melalui program diskon menjadi faktor penting dalam menarik minat dan memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Adinda (2022) mendefinisikan diskon sebagai strategi penetapan harga yang diterapkan dengan cara mengurangi harga jual suatu produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong respon konsumen. Dalam sektor pendidikan tinggi, program diskon dapat berupa potongan biaya pendaftaran, beasiswa akademik maupun non-akademik, serta keringanan uang kuliah pada periode tertentu. Berdasarkan data Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) tahun 2024, lebih dari 70% PTS di Indonesia menerapkan strategi diskon atau beasiswa sebagai upaya meningkatkan jumlah pendaftar. Program diskon dinilai efektif dalam menurunkan hambatan finansial dan meningkatkan keterjangkauan pendidikan tinggi bagi masyarakat. Namun, diskon yang tidak diimbangi dengan citra institusi yang baik berpotensi menurunkan persepsi kualitas di mata calon mahasiswa. Oleh karena itu, efektivitas program diskon sangat dipengaruhi oleh kekuatan *brand image* perguruan tinggi.

Pengaruh *brand image* dan program diskon terhadap keputusan memilih perguruan tinggi umumnya tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui pembentukan minat pendaftaran pada diri calon mahasiswa. Farid dkk. (2023) menyatakan bahwa minat merupakan kecenderungan psikologis individu yang muncul setelah individu memperoleh informasi yang cukup mengenai suatu objek dan mulai

memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan akhir benar-benar diambil. Minat pendaftaran mencerminkan tingkat ketertarikan, keinginan, dan kesiapan calon mahasiswa untuk mendaftarkan diri pada suatu institusi pendidikan. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa minat beli atau minat memilih merupakan tahap penting sebelum konsumen mengambil keputusan akhir. Data survei perilaku calon mahasiswa tahun 2024 menunjukkan bahwa sebagian besar calon mahasiswa membentuk minat terlebih dahulu melalui pencarian informasi, kunjungan kampus, dan paparan promosi sebelum melakukan pendaftaran. Dengan demikian, minat pendaftaran berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *brand image* dan program diskon terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Keberadaan variabel mediasi ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses pengambilan keputusan calon mahasiswa.

Universitas Mohammad Husni Thamrin sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Indonesia yang terletak di daerah Jakarta Timur menghadapi tantangan persaingan yang semakin kompleks dalam menarik mahasiswa baru, khususnya pada Tahun Akademik 2025–2026. Untuk memberikan gambaran mengenai kondisi penerimaan mahasiswa baru di Universitas Mohammad Husni Thamrin, perkembangan jumlah pendaftar selama empat tahun terakhir disajikan pada gambar 1.1 berikut.

Gambar 1.1

Jumlah Pendaftar Mahasiswa Baru UMHT TA 2022–2025



Sumber : Website PMB, dibuat oleh peneliti, 2026

Berdasarkan data Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) universitas dalam empat tahun terakhir, jumlah pendaftar menunjukkan fluktuasi yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, persepsi masyarakat sekitar daerah Jakarta Timur maupun Jabodetabek, serta kebijakan promosi yang diterapkan. Universitas MH Thamrin telah melakukan berbagai upaya untuk memperkuat *brand image* melalui peningkatan kualitas akademik, pengembangan fasilitas, serta perluasan kerja sama institusional. Selain itu, universitas juga menawarkan berbagai program diskon dan keringanan biaya pendidikan sebagai strategi untuk meningkatkan minat pendaftaran. Meskipun demikian, efektivitas dari strategi tersebut belum sepenuhnya dievaluasi secara ilmiah, khususnya terkait peran minat pendaftaran sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian empiris yang mampu mengkaji hubungan antar variabel tersebut secara sistematis dan terukur.

Selain berdasarkan kajian teoritis dan data empiris, penelitian ini juga didukung oleh hasil pengamatan selama kegiatan magang peneliti di bagian Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Universitas Mohammad Husni Thamrin. Dalam kegiatan tersebut, peneliti terlibat dalam aktivitas pelayanan informasi kepada calon mahasiswa, pengelolaan data pendaftar, serta pelaksanaan kegiatan promosi dan program keringanan biaya pendidikan. Berdasarkan hasil pengamatan tersebut, ditemukan bahwa ketertarikan awal calon mahasiswa terhadap Universitas MH Thamrin umumnya dipengaruhi oleh persepsi terhadap *brand image* institusi dan informasi mengenai program diskon yang ditawarkan. Namun demikian, tidak seluruh calon mahasiswa yang menunjukkan minat awal tersebut melanjutkan pada tahap pendaftaran, sehingga mengindikasikan adanya perbedaan antara minat pendaftaran dan keputusan akhir memilih perguruan tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat pendaftaran memiliki peran penting sebagai tahapan psikologis dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih

perguruan tinggi, sebagian besar penelitian tersebut masih menempatkan variabel-variabel tersebut sebagai prediktor langsung terhadap keputusan memilih tanpa menguji mekanisme psikologis yang mendasarinya. Selain itu, penelitian yang secara simultan menguji peran program diskon dan *brand image* dalam konteks perguruan tinggi swasta di wilayah Jakarta Timur masih relatif terbatas. Beberapa studi juga menunjukkan hasil yang beragam terkait efektivitas promosi harga dalam sektor jasa pendidikan, khususnya ketika dikaitkan dengan persepsi kualitas institusi. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana minat pendaftaran berperan sebagai variabel mediasi dalam menjembatani pengaruh *brand image* dan program diskon terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi, khususnya pada Universitas MH Thamrin Tahun Akademik 2025–2026.

Secara konseptual, penelitian ini membangun model hubungan kausal yang menempatkan *brand image* dan program diskon sebagai variabel independen, minat pendaftaran sebagai variabel mediasi, serta keputusan mahasiswa baru memilih perguruan tinggi sebagai variabel dependen. Model ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan akhir merupakan hasil dari proses evaluasi dan pembentukan minat terlebih dahulu. Dengan demikian, pengaruh *brand image* dan program diskon tidak hanya diuji secara langsung terhadap keputusan memilih, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan minat pendaftaran. Pendekatan ini memberikan kerangka analitis yang lebih komprehensif dalam memahami proses pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam konteks pemasaran jasa pendidikan tinggi.

Berdasarkan uraian fenomena, data empiris, serta landasan teori yang telah dikemukakan, penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung *brand image* dan program diskon terhadap keputusan mahasiswa baru, tetapi juga untuk menganalisis peran minat pendaftaran sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran jasa

pendidikan dan perilaku konsumen dalam konteks pendidikan tinggi. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi manajemen Universitas MH Thamrin dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, tepat sasaran, dan berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini dirumuskan dengan judul **"Pengaruh Brand Image dan Program Diskon terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Universitas MH Thamrin dengan Minat Pendaftaran Tahun Akademik 2025–2026 sebagai Variabel Mediasi."**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, persaingan antar perguruan tinggi swasta yang semakin ketat menuntut Universitas MH Thamrin untuk memahami secara komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi. *Brand image* dan program diskon merupakan dua strategi pemasaran yang banyak diterapkan, namun efektivitasnya dalam meningkatkan keputusan memilih perguruan tinggi perlu dikaji secara empiris. Selain itu, keputusan mahasiswa baru tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh strategi pemasaran tersebut, tetapi juga melalui minat pendaftaran yang terbentuk pada diri calon mahasiswa. Oleh karena itu, diperlukan perumusan masalah penelitian yang sistematis dan sesuai dengan kerangka konseptual yang telah dibangun. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Mohammad Husni Thamrin Tahun Akademik 2025–2026?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat pendaftaran mahasiswa baru di Universitas Mohammad Husni Thamrin Tahun Akademik 2025–2026?
3. Apakah Program Diskon berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Mohammad Husni Thamrin Tahun Akademik 2025–2026?

4. Apakah Program Diskon berpengaruh terhadap minat pendaftaran mahasiswa baru di Universitas Mohammad Husni Thamrin Tahun Akademik 2025–2026?
5. Apakah Minat Pendaftaran berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Mohammad Husni Thamrin Tahun Akademik 2025–2026?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Mohammad Husni Thamrin melalui Minat Pendaftaran sebagai variabel mediasi?
7. Apakah Program Diskon berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Mohammad Husni Thamrin melalui Minat Pendaftaran sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Penetapan tujuan penelitian merupakan bagian penting dalam suatu penelitian ilmiah karena berfungsi sebagai arah dan fokus dalam proses pengumpulan serta analisis data. Tujuan penelitian disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis, terarah, dan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Dengan adanya tujuan penelitian yang jelas, diharapkan hasil penelitian mampu memberikan jawaban yang objektif dan ilmiah terhadap permasalahan yang dikaji. Selain itu, tujuan penelitian juga menjadi landasan dalam menentukan metode penelitian yang digunakan serta sebagai acuan dalam penarikan kesimpulan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini dirumuskan untuk menggambarkan secara spesifik pengaruh antar variabel yang diteliti. Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Mohammad Husni Thamrin Tahun Akademik 2025–2026.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap minat pendaftaran mahasiswa baru di Universitas Mohammad Husni Thamrin Tahun Akademik 2025–2026.

3. Untuk menganalisis pengaruh Program Diskon terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Mohammad Husni Thamrin Tahun Akademik 2025–2026.
4. Untuk menganalisis pengaruh Program Diskon terhadap minat pendaftaran mahasiswa baru di Universitas Mohammad Husni Thamrin Tahun Akademik 2025–2026.
5. Untuk menganalisis pengaruh Minat Pendaftaran terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Mohammad Husni Thamrin Tahun Akademik 2025–2026.
6. Untuk menganalisis peran minat pendaftaran dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Mohammad Husni Thamrin pada Tahun Akademik 2025–2026.
7. Untuk menganalisis peran minat pendaftaran dalam memediasi pengaruh program diskon terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Mohammad Husni Thamrin pada Tahun Akademik 2025–2026.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Manfaat teoretis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran jasa pendidikan dan perilaku konsumen. Sementara itu, manfaat praktis berkaitan dengan kegunaan hasil penelitian bagi pihak-pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung dengan pengelolaan dan pemasaran perguruan tinggi. Adapun manfaat penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu manajemen, khususnya pada bidang manajemen pemasaran jasa pendidikan dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya bukti empiris mengenai pengaruh *brand image* dan program diskon terhadap

keputusan mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi, dengan minat pendaftaran sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini dapat memperdalam pemahaman mengenai proses pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam konteks pendidikan tinggi, serta menguatkan relevansi teori pemasaran jasa dan teori perilaku konsumen dalam menjelaskan fenomena pemilihan perguruan tinggi swasta.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat dirasakan oleh berbagai pihak yang terkait, yaitu sebagai berikut :

a. Bagi Manajemen Universitas Mohammad Husni Thamrin

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Universitas Mohammad Husni Thamrin dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran penerimaan mahasiswa baru. Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk memperkuat pengelolaan *brand image* universitas serta merancang program diskon dan keringanan biaya pendidikan yang lebih efektif dalam meningkatkan minat pendaftaran dan keputusan calon mahasiswa. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih terarah, tepat sasaran, dan berkelanjutan.

b. Bagi Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi bagian Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) dalam mengoptimalkan pelaksanaan kegiatan promosi dan pelayanan informasi kepada calon mahasiswa. Hasil penelitian ini dapat membantu PMB dalam memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap minat dan keputusan calon mahasiswa, sehingga kegiatan promosi, komunikasi pemasaran, dan pelaksanaan program diskon dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan target pasar secara lebih efektif dan efisien.

c. Bagi Perguruan Tinggi Swasta Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pembandingan bagi perguruan tinggi swasta lainnya dalam

menyusun strategi pemasaran dan promosi penerimaan mahasiswa baru. Temuan penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya pengelolaan *brand image*, penerapan program diskon yang tepat, serta peran minat pendaftaran dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis dalam meningkatkan daya saing perguruan tinggi swasta di tengah persaingan pendidikan tinggi yang semakin kompetitif.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang umum tentang isi dan pembahasan dalam setiap bab yang terkait dalam penulisan skripsi ini. Skripsi ini akan disajikan dengan sistematika berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan gambaran umum penelitian yang menjadi dasar dan arah penelitian. Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena dan alasan pemilihan topik penelitian, rumusan masalah yang menjadi fokus kajian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian baik secara teoretis maupun praktis, serta sistematika penulisan sebagai kerangka penyusunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas landasan teori yang relevan dengan variabel penelitian, meliputi konsep dan teori mengenai *brand image*, program diskon, minat pendaftaran, dan keputusan memilih perguruan tinggi. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan sebagai pembanding dan penguat penelitian, kerangka pemikiran penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel, serta hipotesis penelitian yang dirumuskan berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian secara sistematis, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, termasuk analisis pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi).

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data penelitian yang telah dikumpulkan. Pembahasan meliputi deskripsi karakteristik responden, hasil uji instrumen dan uji asumsi, hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu. Bab ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan yang ditarik berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah secara ringkas dan jelas. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang ditujukan kepada Universitas MH Thamrin, pihak terkait, serta peneliti selanjutnya sebagai rekomendasi berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.