

Pengaruh Kualitas Layanan Sistem Informasi Terhadap Brand Image yang Berdampak pada Keputusan Pembelian di Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri

Duma Soswati Ritonga¹, Rosida^{*2}

^{1,2} STMIK IM, Indonesia

soswati.duma@gmail.com¹, rosida@stmik-im.ac.id²

Informasi Artikel

Kata Kunci:

Brand Image, Kualitas layanan sistem informasi, Keputusan pembelian

Histori Artikel:

Disubmit 25 Maret 2023

Direvisi 15 April 2023

Diterima 24 Mei 2023

Tersedia daring 31 Juli 2023

Sitasi:

D. S. Ritonga and Rosida, "Pengaruh Kualitas Layanan Sistem Informasi Terhadap Brand Image yang Berdampak pada Keputusan Pembelian di Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri," Pros. Semnastek Univ. Suryakancana, vol. 1, no. 1, 2023.

* Penulis Korespondensi.

Rosida

Alamat E-mail:

rosida@stmik-im.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan sistem informasi terhadap brand image yang berdampak pada keputusan pembelian di Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri. Metode penelitian yang digunakan adalah studi survei dengan sampel yang diambil secara acak dari mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis data yang telah ditentukan, termasuk uji analisis path dan uji koefisien determinasi. Sampel dalam penelitian sebanyak 252 responden, Pengolahan data menggunakan SPSS versi 26. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif, verifikatif dengan menggunakan analisis jalur, analisis korelasi dan koefisien determinasi yang sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji normalitas terlebih dahulu. Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan sistem informasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand image dan keputusan pembelian.. Pada penelitian ini juga menunjukkan pengaruh langsung brand image terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh tidak langsung kualitas layanan sistem informasi terhadap keputusan pembelian melalui brand image dan hasilnya variabel brand image dapat memediasi kualitas layanan sistem informasi terhadap keputusan pembelian/memilih. Penelitian ini memberikan sumbangan teoritis dalam memperkaya literatur tentang kualitas layanan, brand image, dan keputusan pembelian di Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri.

1. Pendahuluan

Perguruan tinggi saat ini semakin berkompetisi untuk menarik minat calon mahasiswa. Salah satu faktor penting dalam membangun citra dan meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa adalah brand image yang baik. Kualitas layanan sistem informasi yang diberikan oleh perguruan tinggi juga menjadi faktor penting dalam menentukan brand image dan keputusan pembelian calon mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan sistem informasi terhadap brand image dan keputusan pembelian di perguruan tinggi Indonesia mandiri.

Perguruan tinggi di Indonesia saat ini semakin banyak dan beragam. Hal ini memicu persaingan yang semakin ketat antara perguruan tinggi untuk menarik minat calon mahasiswa. Salah satu faktor penting dalam membangun citra dan meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa adalah brand image yang baik. Perguruan tinggi yang memiliki brand image yang baik akan menjadi pilihan utama calon mahasiswa. Kualitas layanan sistem informasi yang diberikan oleh perguruan tinggi juga menjadi faktor penting dalam menentukan brand image dan keputusan pembelian calon mahasiswa.

Meskipun pentingnya kualitas layanan sistem informasi dalam mempengaruhi brand image dan keputusan pembelian di perguruan tinggi telah diakui, namun masih terbatasnya penelitian tentang hal ini di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan sistem informasi terhadap brand image dan keputusan pembelian di perguruan tinggi Indonesia mandiri.

Penelitian juga menunjukkan bahwa sistem informasi yang efektif dapat meningkatkan kualitas layanan dan memberikan manfaat bagi pengguna [19]. Kualitas layanan sistem informasi dapat berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas mahasiswa terhadap perguruan tinggi [2]. Hal ini sejalan dengan temuan [1] yang menyatakan bahwa kualitas informasi memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan mahasiswa pada institusi pendidikan tinggi. Lebih lanjut, [9] menunjukkan bahwa pengalaman merek digital dapat mempengaruhi loyalitas merek melalui citra merek dan kepuasan merek pada institusi pendidikan tinggi. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan sistem informasi dan pengalaman merek digital merupakan faktor penting dalam membentuk citra merek dan keputusan pembelian pada institusi pendidikan tinggi [23].

Untuk menguji pengaruh kualitas layanan sistem informasi terhadap *brand image* dan keputusan pembelian di perguruan tinggi Indonesia mandiri, penelitian ini akan menggunakan desain penelitian studi survei. Populasi penelitian adalah mahasiswa yang sedang kuliah di perguruan tinggi Indonesia mandiri. Sampel akan diambil secara acak (random sampling) dari populasi yang telah ditentukan dengan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas layanan sistem informasi di perguruan tinggi Indonesia mandiri sehingga dapat meningkatkan *brand image* dan keputusan pembelian calon mahasiswa.

Penelitian ini memiliki nilai baru karena menguji pengaruh kualitas layanan sistem informasi terhadap *brand image* dan keputusan pembelian di perguruan tinggi Indonesia mandiri yang masih terbatasnya penelitian tentang hal ini.

1.1 Sistem Informasi

Sistem informasi memiliki beberapa fungsi, yaitu pengumpulan, penyimpanan, pengolahan, dan penyebaran informasi yang berguna bagi organisasi dalam pengambilan keputusan dan meningkatkan kinerja operasional[18]. Sistem informasi juga dapat membantu meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, seperti yang diamati dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [2], di mana kualitas layanan sistem informasi berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas mahasiswa di perguruan tinggi.

Pentingnya sistem informasi sudah diakui secara luas karena dapat membantu meningkatkan kinerja organisasi, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi, dan memberikan keunggulan kompetitif[15]. Hal ini menunjukkan bahwa sistem informasi dapat memberikan manfaat yang besar bagi organisasi dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan organisasi.

Kualitas informasi merupakan aspek yang kritis dari sistem informasi dan dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna[1]. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disediakan oleh sistem informasi dapat berdampak langsung pada tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk memastikan kualitas informasi yang disediakan oleh sistem informasi adalah tinggi dan memenuhi kebutuhan pengguna.

1.2 Brand Image

Brand image atau citra merek perusahaan sangat penting untuk mendapatkan pilihan konsumen, karena sebelum konsumen melakukan pembelian maupun menggunakan jasa perusahaan, konsumen akan melihat dan melakukan penilaian terlebih dahulu terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perusahaan jasa produknya yang bersifat *intangible*, *inseparable*, *variable* dan *perishable* tidak mungkin melakukan pengemasan, pelabelan terhadap produk jasa, sehingga perusahaan membutuhkan merek untuk menumbuhkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen [37]. Jadi, citra merek dianggap sebagai asosiasi atau pemikiran yang muncul di benak konsumen atau calon mahasiswa ketika mengingat merek tertentu. Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama[28].

Berdasarkan dari pendapat beberapa ahli tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* ataupun citra sangat penting untuk perusahaan terutama untuk perguruan tinggi. Hal tersebut dikarenakan bahwa konsumen atau calon mahasiswa sebelum membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perguruan tinggi akan melihat citra perguruan tinggi tersebut apakah mempunyai kesan positif, semakin baik citra atau image maka peluang perguruan tinggi mendapatkan kepercayaan akan semakin baik. *Brand image* menjadi sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen, *brand image* yang baik dapat ditempuh melalui strategi bauran pemasaran dengan menghasilkan produk jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

1.3 Keputusan Pembelian

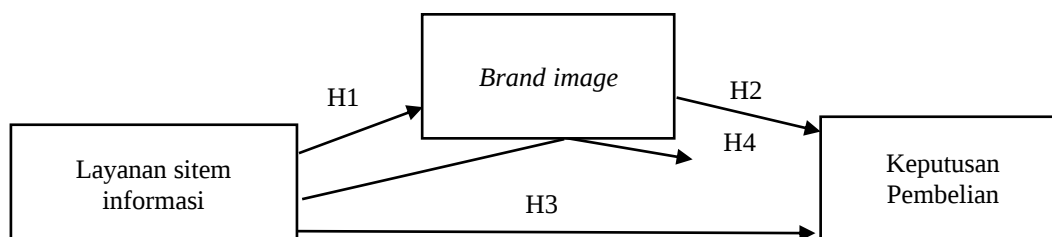
Keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahapan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh informasi yang didapatkan untuk mengevaluasi beberapa alternatif pilihan sebagai dasar untuk melakukan pembelian.

Menurut [30] keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif atau memilih salah satu diantaranya. [26] menguraikan pendapatnya bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian dengan cara mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih dan memilih satu alternatif diantara alternatif yang ada. Keputusan pembelian sebagai proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan memiliki konsekuensi lama sesudahnya[20]. Beberapa konsumen secara pasif memutskan untuk melakukan pembelian dari informasi yang mereka dapatkan.

Konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian, umumnya konsumen melakukan keputusan pembelian akan membeli merek yang disukai, tetapi ada dua faktor yang bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian[21]. Faktornya yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga. Keputusan pembelian merupakan tindakan orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah aktivitas membeli produk atau jasa[12]. Sedangkan menurut [6] keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dari beberapa teori

tersebut di atas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah pengambilan sebuah keputusan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian melalui sebuah proses.

Berdasarkan uraian dan data empiris mengenai kualitas layanan system informasi, *brand image* dan keterkaitan antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian, maka model penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Hipotesis penelitian

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian kuantitatif menurut [35], kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Metode deskriptif menurut [35], pengenalan masalah pencarian informasi evaluasi alternatif keputusan pembelian perilaku pascabelian merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variable mandiri atau lebih (independent) tanpa memuat perbandingan atau menggabungkan antara variabel satu dengan variabel lain. Metode verifikatif menurut Sugiyono (2013:36) adalah metode penelitan yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang disebut probability sampling. Sugiyono (2013 :118) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan probability sampling adalah teknik pengambilan yang memberikan peluang yang sama bagi anggota populasi yang dipilih menjadi sampel.

Adapun jenis probability sampling yang dipilih adalah random sampling [36] mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan random sampling yaitu jumlah sampel yang diambil secara acak dan memberikan peluang yang sama yang ada di dalam populasi sampel yang diambil jumlahnya harus proporsional.

Teknik penentuan sampel menggunakan Rumus Slovin, dengan pupulasi sebanyak 679 mahasiswa dengan taraf kesalahan (e) 5%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah berjumlah 252 orang yang mewakili jumlah mahasiswa yang tercatat aktif pada tahun 2022

Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (questionnaire) yang diberikan langsung kepada mahasiswa yang menjadi responden. Angket menggunakan Skala likert dengan rentang 1 – 5, yaitu; 1 = tidak baik, 2 = cukup baik, 3 = baik, 4 = sangat baik. 5 = sangat baik sekali. Sebelum menganalisis data, dlakukan uji validitas, uji reliabilitas serta uji normalitas [35]. Untuk mengetahui hubungan kualitas layanan system informasi terhadap *brand image* yang berdampak pada keputusan pembelian menggunakan analisis jalur (path analysis).

Analisis jalur adalah bagian dari regresi yang dapat digunakan untuk menganalisa hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening [35][24].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Skor	Kriteria	Keterangan
Layanan Sistem Informasi	0,672	0,300	Valid
Brand Image	0,609	0,300	Valid
Keputusan Pembelian	0,667	0,300	Valid

Berdasarkan tabel 1, ketiga variabel tersebut memiliki skor validitas yang cukup tinggi. Layanan Sistem Informasi memiliki skor 0,672, Brand Image memiliki skor 0,609, dan Keputusan Pembelian memiliki skor 0,667. Semua skor tersebut melebihi kriteria skor > 0,300 yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut valid dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil	Kriteria	Keterangan
Layanan Sistem Informasi	0,817	0,600	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,788	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,923	0,600	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 di atas diketahui bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* ke tiga variabel pada penelitian ini bernilai $> 0,600$, sehingga ke tiga variabel dinyatakan reliabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600.

4.3. Pengujian Hipotesis

Tabel 3 Hasil Hipotesis

Hipotesis	Uraian	Koefisien	S.E	t	p	Keterangan
H1	LSI terhadap BI	0,358	0,045	7,894	0,0000	Signifikan
H2	BI terhadap KP	0,627	0,050	6,830	0,0000	Signifikan
H3	LSI terhadap KP	0,251	0,048	5,278	0,0000	Signifikan

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang ditunjukkan oleh variabel Layanan Sistem Informasi (LSI) sebesar 0,0000, hasil tersebut dibawah standar error sebesar 5% atau dengan kata lain $0,0000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa layanan system informasi berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Penelitian sesuai yang ditemukan oleh [19] bahwa sistem informasi yang efektif dapat meningkatkan kualitas layanan dan memberikan manfaat bagi pengguna. Menurut [2], kualitas layanan sistem informasi dapat berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Lebih lanjut, [9] menunjukkan bahwa pengalaman merek digital dapat mempengaruhi loyalitas merek melalui citra merek dan kepuasan merek pada institusi pendidikan tinggi.

Pada tabel 3 ini juga dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* (BI) sebesar 0,0000, artinya masih di bawah maksimal standar error yang telah ditetapkan sebesar 5% atau $0,0000 < 0,05$, maka dapat dikatakan variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [10] yang menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh [14] juga menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa *brand image* yang baik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa *brand image* perguruan tinggi berdampak pada tingginya keputusan pembelian.

Variabel Layanan system Informasi (LSI) pada tabel 3 diketahui mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana hasil tersebut dianggap masih di bawah standar error yaitu 5% atau dengan kata lain $0,000 < 0,05$. Artinya, Layanan system informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan [1] yang menyatakan bahwa kualitas informasi memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan mahasiswa pada institusi pendidikan tinggi. Hal ini berarti dengan adanya layanan sistem informasi akan meningkatkan keputusan pembelian.

4.4. Analisis Intervening

Tabel 4. Analisis Intervening

	Unstandardized koefisien		Standardized koefisien	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
Layanan SI	0,108	0,049	0,138	2,189	0,030
<i>Brand image</i>	0,400	0,062	0,439	6,465	0,000
Dependent variable: keputusan pembelian					

Berdasarkan data tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang ditunjukkan oleh variabel Layanan Sistem informasi yaitu sebesar $0,030 < 0,05$ tetap signifikan setelah variabel intervening (*brand image*) dimasukkan dalam persamaan regresi, tetapi nilai koefisien mengalami penurunan dari 0,400 menjadi 0,108. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa *brand image* memediasi secara parsial (*mediation parcial*) hubungan antara layanan sistem informasi dengan keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis 4 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* memediasi pengaruh layanan sistem informasi terhadap keputusan pembelian. *Brand image* memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian [14] Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [23] menunjukkan bahwa kualitas layanan sistem informasi dan pengalaman merek digital merupakan faktor penting dalam membentuk citra merek dan keputusan pembelian pada institusi pendidikan tinggi. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa layanan sistem informasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan sistem informasi berpengaruh positif terhadap *brand image*. Layanan sistem informasi di perguruan tinggi menghasilkan citra dan loyalitas terhadap perguruan tinggi tersebut, hal ini sesuai dengan penelitian [9] yang menyatakan bahwa pengalaman merek digital dapat mempengaruhi loyalitas merek melalui citra merek dan kepuasan merek pada institusi pendidikan tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Ketiga variabel yang diuji (Layanan Sistem Informasi, Brand Image, dan Keputusan Pembelian) memiliki skor validitas dan reliabilitas yang cukup tinggi, sehingga dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian.
- Layanan Sistem Informasi berpengaruh signifikan terhadap Brand Image, Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Layanan Sistem Informasi juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Perguruan Tinggi dapat meningkatkan Brand Image dan Keputusan Pembelian melalui peningkatan kualitas Layanan Sistem Informasi yang disediakan.
- Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perguruan tinggi dalam meningkatkan kualitas Layanan Sistem Informasi, Brand Image, dan Keputusan Pembelian.
- Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan topik yang sama atau sejenis dalam konteks yang berbeda.

Referensi

- A. Arora and A. Saxena, "Assessing the impact of information quality on student satisfaction in higher education institutions," *Education and Information Technologies*, vol. 26, no. 3, pp. 2693-2709, Sep. 2021.
- A. Al-Debei, S. Al-Lozi, and A. Papazafeiropoulou, "The impact of IS service quality on customer satisfaction and loyalty in higher education," *International Journal of Quality and Service Sciences*, vol. 12, no. 2, pp. 182-200, 2020.
- A. P. Budiman, "Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Citra Toko," 2013.
- A. Paraskevas and B. Arendell, "Implementing a web-based information system in a Greek higher education institution: a case study," *Campus-Wide Information Systems*, vol. 24, no. 3, pp. 165-177, 2007.
- A. Ridwan and E. Kuncoro, "Analisis jalur (path analysis)," *J. Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, vol. 3, no. 1, pp. 1-6, 2014.
- Assauri, S. (2015). Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen dan strategi pemasaran. PT Rajagrafindo Persada.
- A. S. E. Solehati, M.M., "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Kepada Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah Di Politeknik LP3I Bandung)," *Politeknik LP3I Bandung*, 2014.
- A. Tjiptono, "Perusahaan jasa produknya yang bersifat intangible, inseparable, variable dan perishable tidak mungkin melakukan pengemasan, pelabelan terhadap produk jasa, sehingga perusahaan membutuhkan merek untuk menumbuhkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen," in *Proc. Semin. Nas. Apl. Teknol. Inform. (SNATI)*, 2006, pp. 107-108.
- Bhatiasevi, V., & Mandhachitara, R. (2021). The effect of digital brand experience on brand loyalty through brand image and brand satisfaction in higher education institutions. *International Journal of Educational Management*, ahead-of-print(ahead-of-print), 00-00. doi: 10.1108/IJEM-06-2020-0246
- D. L. Hadi, E. Y. Purwani, and A. Triyono, "Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk minuman isotonik (Studi kasus Pocari Sweat)," *J. Manaj. Agribisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 46-55, 2015.
- D. Lelyana Hadi, Srikandi Kumadji, and Edy Yulianto, "Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Peserta Lembaga Kursus dan Pelatihan Royal English TOEFL & TOEIC Center Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 24, no. 1, 2015.
- Engel, J. F., & Sangaji, I. (2013). *Perilaku konsumen*. Buku 1, edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.
- E. Ferrinadewi, "Merek Dan Psikologi Konsumen," *Graha Ilmu*, Surabaya, 2008.
- F. Abidin, Z. Arifin, and E. Yulianto, "Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Pengguna Armada Bus Pariwisata PO. Anto Wijaya Tour Ponorogo)," *J. Administrasi Bisnis*, vol. 44, 2017.
- G. Zeithaml, M. Bitner, and D. Gremler, *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*, 5th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2006.
- H. Malau, "Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global," *Alfabeta*, Bandung, 2017.
- I. Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 edisi 8," *Badan Penerbit Universitas di Ponegoro*, Semarang, 2016.
- J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan oleh Budianto. Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.
- K. C. Laudon and J. P. Laudon, "Management information systems: Managing the digital firm," *Pearson Education Limited*, 2016.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- M. G. Malau, "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk fashion di Kota Medan," *Jurnal Eksis: Kajian Ekonomi dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 234-245, 2017.
- M. Al-Debei, A. Avison, Y. Zhu, and Y. Zhi, "The impact of service quality of information systems on student satisfaction and loyalty in higher education," *Journal of Strategic Information Systems*, vol. 29, no. 4, pp. 101613, Dec. 2020, doi: 10.1016/j.jsis.2020.101613.

- [23]. M. Nazir and S. Hussain, "Quality of information system service and digital brand experience as important factors in shaping brand image and purchase decisions in higher education institutions," *Journal of Marketing Education*, vol. 43, no. 2, pp. 140-154, 2021.
- [24]. M. Ridwan and E. A. Kuncoro, "Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)," Cetakan ke-1, LP3ES, 2014.
- [25]. M. Sangaji, "Jurnal Manajemen Pemasaran," vol. 1, no. 2, pp. 145-156, 2013.
- [26]. N. J. Setiadi, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk makanan ringan di Surabaya," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Airlangga (JRMB)*, vol. 1, no. 3, pp. 341-353, 2015.
- [27]. P. Kotler and G. Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran," edisi 13, jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2016.
- [28]. P. Kotler and K. L. Keller, "Manajemen Pemasaran," jilid 1, edisi 13, Erlangga, Jakarta, 2009.
- [29]. P. Kotler and K. L. Keller, "Marketing Management," 15th edition, Pearson Education, Boston, 2016.
- [30]. P. Peter and O. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, 9th ed., translated by D. T. Dwiandani, Jakarta, Penerbit Salemba Empat, 2013.
- [31]. S. Assauri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- [32]. S. E. Wulandari, A. Fauzi, A. N. Lubis, "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Lp3i Medan Kampus Medan Baru," *Journal of management Review*, vol. 3, no. 3, pp. 389-397, 2017.
- [33]. S. Sangaji, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi Revisi, PT. Indeks, 2013.
- [34]. Sugiyono, *Metode Penelitian kombinasi (Mix Methode)*, Alfabeta, Bandung, 2016.
- [35]. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2018.
- [36]. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2014.
- [37]. Tjiptono, F. (2006). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Halaman 107-108.
- [38]. U. Muhyidin, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat," 2014.
- [39]. V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, and D. D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill Education, 2006.
- [40]. V. Bhatiasavi and R. Mandhachitara, "The impact of digital brand experience on brand loyalty through brand image and brand satisfaction in higher education institutions," *Journal of Business Research*, vol. 122, pp. 752-761, 2021.
- [41]. Y. Sugiyono, "Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening," *J. Pendidik. Ekonomi & Bisnis (JPEB)*, vol. 6, no. 1, pp. 70, 2018.