

Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Ditinjau dari *Personal Selling*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek sebagai Variabel *Intervening*

Adelina Lubis ^{1,*}, , Ihsan Effendi ², , Nasib ³, ,
Manda Dwipayahi Bhastary ⁴, , dan Ahmad Fadli ⁵, 

¹ Program Studi Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Medan Area, 20223, Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia

² Program Studi Agribisnis, Program Pascasarjana, Universitas Medan Area, 20223, Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia

³ Program Studi Manajemen, Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis, 20235, Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia

⁴ Program Studi Akuntansi, Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis, 20235, Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia

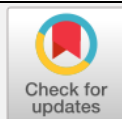
⁵ Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Mahkota Tricom Unggul, 20244, Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia

* Penulis Korespondensi: adelina@staff.uma.ac.id

INFO ARTIKEL

Info Publikasi:

Artikel Hasil Penelitian



Sitasi Cantuman:

Lubis, A., Effendi, I., Nasib, N., Bhastary, M. D., & Fadli, A. (2023). *Decision to Choose a College Viewed from Personal Selling, Brand Image, and Brand Trust as Intervening Variables*. Society, 11(2), 729-741.

DOI: [10.33019/society.v11i2.579](https://doi.org/10.33019/society.v11i2.579)

Hak Cipta © 2023. Dimiliki oleh Penulis, dipublikasi oleh Society



ABSTRAK

Dalam upaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia, negara telah memastikan bahwa perguruan tinggi swasta juga memiliki hak dan kewajiban. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki apakah *personal selling* dan citra merek memengaruhi pengambilan keputusan kuliah melalui peran mediasi kepercayaan merek. Penelitian ini dilakukan di Politeknik Unggul LP3M di Medan, Indonesia. Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa aktif tahun akademik 2019/2020, yang berjumlah 257 individu. Teknik sampling stratifikasi digunakan, dengan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 5%, sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak 157 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur. Analisis yang dilakukan meliputi statistik deskriptif, uji reliabilitas, dan analisis jalur untuk menentukan pengaruh langsung dan tidak langsung dari *personal selling* dan citra merek terhadap pengambilan keputusan kuliah melalui kepercayaan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek, yang mengindikasikan

Artikel dengan akses terbuka.
Lisensi: Atribusi-
NonKomersial-BerbagiSerupa
(CC BY-NC-SA)

Dikirim: 11 Juli, 2023;
Diterima: 30 Desember, 2023;
Dipublikasi: 31 Desember, 2023;

bahwa strategi yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap merek institusi. Begitu pula, citra merek secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek secara langsung, yang menekankan pentingnya citra merek yang positif dalam membangun kepercayaan di antara calon mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling secara tidak langsung mempengaruhi pengambilan keputusan kuliah melalui kepercayaan merek, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui upaya personal selling dapat menghasilkan keputusan pemilihan kuliah yang positif. Demikian juga, citra merek secara tidak langsung mempengaruhi pengambilan keputusan kuliah melalui kepercayaan merek, yang menyoroti peran citra merek yang kuat dalam membentuk keputusan pendaftaran mahasiswa. Sebagai kesimpulan, personal selling dan citra merek sangat penting dalam mempengaruhi keputusan kuliah, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi kunci. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi lembaga pendidikan yang bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan calon mahasiswa. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor tambahan yang mempengaruhi pengambilan keputusan kuliah dan memeriksa hubungan ini dalam konteks pendidikan yang berbeda.

Kata Kunci: Citra Merek; Kepercayaan Merek; Keputusan Kuliah; Pemasaran Pendidikan; Personal Selling

1. Pendahuluan

Kebutuhan akan sumber daya manusia yang kompeten memerlukan setiap universitas untuk terus melakukan perbaikan (Arianto et al., 2021). Keinginan setiap orang untuk mendapatkan pendidikan tinggi yang baik diharapkan dapat memberikan peluang kerja (Martin & Nasib, 2021). Selain itu, kebutuhan akan sumber daya manusia yang baik tidak hanya diharapkan oleh setiap orang tetapi juga oleh dunia industri (Nasib et al., 2021). Oleh karena itu, kebanyakan orang mengharapkan perubahan dalam pendidikan tinggi, mengingat perkembangan teknologi terus berubah dari waktu ke waktu (Nasib, Munandar, et al., 2022).

Keputusan untuk studi akan sulit ketika setiap calon mahasiswa baru tidak memiliki cukup referensi tempat untuk informasi yang dibutuhkan (Fadli et al., 2020). Menyediakan sumber informasi yang cukup akan sangat membantu calon mahasiswa baru untuk menemukan berbagai sumber yang dianggap sesuai dengan kebutuhan mereka (Aditi et al., 2022). Selanjutnya, keputusan yang akan diambil oleh calon mahasiswa baru memiliki arti penting bagi pendidikan tinggi. Mengingat sebelum membuat pilihan yang tepat, seorang calon mahasiswa baru telah mengalahkan banyak alternatif di universitas lain (Marpaung et al., 2021).

Keputusan untuk memilih institusi pendidikan tinggi dilakukan dengan mengevaluasi berbagai sumber informasi yang tersedia (Nasib et al., 2017). Setiap universitas akan berusaha menyebarkan banyak informasi ke masyarakat luas (Nasib et al., 2020). Media online dan offline

juga digunakan untuk memberikan informasi yang jelas kepada target pasar (Banuari, 2023). Ini lebih disukai oleh calon mahasiswa milenial yang mencari literasi dari media *online* (Nasib, Azhmy, et al., 2022). Jadi, menentukan perguruan tinggi yang dipilih tentu tidak salah. Akhirnya, calon mahasiswa dengan peringkat tinggi membuktikan secara langsung apakah informasi tersebut sesuai dengan yang ada di lapangan (Sanny et al., 2020).

Politeknik Unggul LP3M adalah salah satu perguruan tinggi swasta di bidang vokasi. Pada usia 18 tahun, merek Politeknik Unggul LP3M telah menghasilkan banyak lulusan yang bekerja di perusahaan swasta dan pemerintah. Tingginya tingkat persaingan membuat manajemen terus melakukan perbaikan.

Penurunan jumlah mahasiswa merupakan masalah bagi manajemen. Calon mahasiswa memiliki harapan tinggi terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan selama kegiatan promosi. Mahasiswa memilih untuk belajar di Politeknik Unggul LP3M karena kegiatan promosi sangat menarik bagi calon mahasiswa. Manajemen harus memenuhi harapan dari calon mahasiswa ini. Hal ini bertujuan untuk terus meningkatkan rasa percaya yang ada. Diharapkan calon mahasiswa ini akan menjadi duta Politeknik Unggul LP3M untuk membantu meningkatkan jumlah mahasiswa.

Perguruan tinggi swasta sering memilih pengakuan langsung atas keunggulan untuk meningkatkan keputusan calon mahasiswa baru. Upaya ini dilakukan dengan datang langsung ke sumber siswa secara tatap muka dan menjelaskan keunggulan mereka (Sutisna, 2002). Jadi, personal selling harus terlebih dahulu dilatih dalam kegiatan tatap muka dengan calon mahasiswa. Kemudian, penjelasan akan disampaikan berdasarkan pemecahan masalah calon mahasiswa baru (Kotler & Keller, 2012). Masalah yang sering dihadapi termasuk biaya kuliah, akreditasi, dan proses pemulihan, terutama bagi mahasiswa yang sedang bekerja.

Selama proses tatap muka yang dilakukan oleh personal selling dengan calon mahasiswa baru, diharapkan tidak hanya satu arah tetapi juga harus dilakukan dua arah antara personal selling dan calon mahasiswa baru (Supardin, 2022). Mampu memberikan respons kepada calon mahasiswa baru adalah fokus utama dari kegiatan personal selling (Widiatmoko et al., 2023). Hasil dari kegiatan tatap muka ini bertujuan untuk calon mahasiswa baru yang benar-benar tertarik untuk melanjutkan pendidikan mereka (Rivaldo et al., 2022). Kemudian, pendidikan tinggi memiliki peluang besar untuk mendapatkan calon mahasiswa baru (Nasution & Harahap, 2022). Target ketujuh sudah ketat, yaitu mahasiswa yang telah menyelesaikan pendidikan mereka (Chen & Zhou, 2022).

Rasa percaya akan diperoleh ketika calon mahasiswa merasa yakin dengan bukti keunggulan pendidikan tinggi yang ada (Boeck, 2022). Membangun kepercayaan melalui bukti janji saat kegiatan pemasaran adalah wajib ketika universitas ingin terus membuat calon mahasiswa dan mahasiswa yang ada terus memiliki kepercayaan merek yang baik (Shin et al., 2022). Menjaga jaminan kualitas informasi media *online* adalah salah satu cara yang sering digunakan untuk mempertahankan kepercayaan merek universitas (Balagopalan et al., 2022).

Citra merek dapat didefinisikan sebagai keyakinan mahasiswa tentang suatu objek, seperti perguruan tinggi. Keyakinan ini membentuk prinsip yang sulit diubah saat mempertimbangkan merek lain (Prihatini & Gumilang, 2021). Selanjutnya, persepsi mahasiswa terhadap suatu merek adalah hasil dari pengalaman masa lalu mereka, dan pengalaman tersebut dapat bersifat langsung maupun tidak langsung (Saragi & Rainanto, 2021). Penting bagi sebuah universitas untuk menjaga citra mereknya karena mahasiswa yang memiliki persepsi positif terhadap universitas cenderung mendorong teman terdekat mereka untuk belajar di sana juga (Kaushal & Ali, 2020).

Kepercayaan merek memiliki banyak karakteristik, termasuk kemampuan untuk membangun hubungan baik, terutama dengan mahasiswa dan alumni, kemudahan mempengaruhi mahasiswa dan alumni karena mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, universitas terbuka terhadap komunikasi, kepercayaan tinggi akan membuat mahasiswa mengurangi tingkat pengawasan atau kekhawatiran, kepercayaan yang baik juga akan membuat mahasiswa memiliki rasa sabar ketika ada kritik negatif terhadap perguruan tinggi, mahasiswa bersedia untuk membelanya, kepercayaan yang baik juga akan membuat mereka merasa nyaman dan puas (Simanjuntak et al., 2022). Citra merek juga dapat dikembangkan melalui identifikasi gambar dan diperkuat melalui kontak bisnis dengan mahasiswa (Susilawati et al., 2022).

Perguruan tinggi swasta dapat melakukan perbaikan dalam membangun citra merek mereka. Di antaranya adalah mencoba membangun komunikasi yang baik antara perguruan tinggi dan universitas lain, perguruan tinggi ke dunia industri, serta universitas dan sekolah sebagai pemasok calon mahasiswa baru. Langkah selanjutnya adalah memberikan pelayanan yang baik, terutama bagi mahasiswa yang telah menjalani proses perkuliahan (Bahari et al., 2023). Akhirnya, universitas harus terus mengembangkan keunggulan mereka. Ini dimulai dengan meningkatkan akreditasi, menyediakan fasilitas, dan memberikan bukti yang telah dijanjikan kepada mahasiswa (Kartajaya, 2004).

Berdasarkan deskripsi yang ada terkait keputusan memilih perguruan tinggi yang berkaitan dengan citra merek, *personal selling*, dan kepercayaan merek. Mengingat bahwa semua variabel ini unik dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya. Inilah yang membuat penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya. Jadi, dalam hal ini, beberapa pertanyaan perlu diajukan: (1) Apakah *personal selling* mempengaruhi kepercayaan merek? (2) Apakah citra merek mempengaruhi kepercayaan merek? (3) Apakah *personal selling* mempengaruhi keputusan kuliah melalui kepercayaan merek? (4) Apakah citra merek mempengaruhi keputusan kuliah melalui kepercayaan merek?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari *personal selling* dan citra merek terhadap keputusan kuliah melalui kepercayaan merek. Selanjutnya, target untuk keputusan kuliah adalah mahasiswa aktif di kampus Politeknik Unggul LP3M.

2. Metodologi Penelitian

Objek penelitian ini adalah Politeknik Unggul LP3M, yang dipilih karena memiliki citra merek yang kuat. Populasi target terdiri dari 257 mahasiswa aktif tahun ajaran 2019/2020. **Tabel 1** merinci distribusi mahasiswa: 61 mahasiswa di program manajemen informatika, 98 di program akuntansi, 54 di program akuntansi terkomputerisasi, 6 di program kesekretariatan, 4 di program manajemen pemasaran, dan 34 di program akuntansi perpajakan.

Tabel 1. Distribusi Mahasiswa Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah Mahasiswa
Manajemen Informatika	61
Akuntansi	98
Komputerisasi Akuntansi	54
Kesekretariatan	6
Manajemen Pemasaran	4

Program Studi	Jumlah Mahasiswa
Akuntansi Perpajakan	34
Total	257

Metode *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling*, khususnya *stratified sampling*, karena adanya enam program studi yang berbeda di Politeknik Unggul LP3M. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin, sehingga menghasilkan 157 responden. **Tabel 2** menunjukkan distribusi sampel: 37 mahasiswa di program studi manajemen informatika, 60 di program studi akuntansi, 33 di program studi komputerisasi akuntansi, 4 di program studi kesekretariatan, 2 di program studi manajemen pemasaran, dan 21 di program studi akuntansi perpajakan.

Tabel 2. Distribusi Sample Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah Responden
Manajemen Informatika	37
Akuntansi	60
Komputerisasi Akuntansi	33
Kesekretariatan	4
Manajemen Pemasaran	2
Akuntansi Perpajakan	21
Total	157

Variabel dalam penelitian ini mencakup variabel eksogen, seperti *personal selling* dan kepercayaan merek, serta variabel endogen, seperti citra merek dan keputusan kuliah. Semua variabel diukur menggunakan skala Likert yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Analisis data dilakukan menggunakan path analysis untuk menentukan pengaruh langsung dan tidak langsung dari *personal selling* terhadap citra merek dan kepercayaan merek terhadap citra merek. Pengaruh tidak langsung dari *personal selling* terhadap keputusan kuliah melalui citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan kuliah melalui citra merek juga dianalisis. Structural Equation Modeling (SEM) dengan Lisrel digunakan untuk analisis data. Kriteria kecocokan model yang dievaluasi meliputi Chi-Square, P-value, RMSEA, Comparative Fit Index (CFI), Incremental Fit Index (IFI), Goodness of Fit Index (GFI), Non-Normed Fit Index (NNFI), dan Normal Fit Index (NFI).

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan **Tabel 3**, sampel terdiri dari 157 responden, dengan 55 pria (35%) dan 102 wanita (65%). Dari data ini, terlihat bahwa jumlah responden wanita lebih banyak dibandingkan dengan responden pria. **Tabel 4** menunjukkan bahwa semua responden berusia di bawah 25 tahun, mengindikasikan bahwa rata-rata mahasiswa di Politeknik Unggul LP3M baru saja lulus dari sekolah menengah.

Tabel 3. Distribusi Gender Responden

Gender	Jumlah Responden	Persentase
Pria	55	35%
Wanita	102	65%
Total	157	100%

Tabel 4. Distribusi Usia Responden

Kelompok Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 20 tahun	45	29%
20-22 tahun	82	52%
23-24 tahun	30	19%
Total	157	100%

3.1. Validitas

Evaluasi setiap konstruk mengukur hubungan antara variabel laten dan variabel yang diamati melalui pengukuran validitas. Hasil dianggap valid jika nilai t lebih besar dari 1,96. Hasil konstruk dapat dilihat pada **Tabel 5** sebagai berikut:

Tabel 5. Standard Loading Factor (SLF)

Variabel	t -Value	Evaluasi
Personal selling (PS)		
PS11	5.48	Baik
PS12	6.29	Baik
PS13	0.48	Baik
Brand Image (BI)		
BI21	8.15	Baik
BI22	12.65	Baik
BI23	11.75	Baik
Brand Trust (BT)		
BT11	9.53	Baik
BT12	11.77	Baik
BT13	11.69	Baik
Decision (D2)		
D21	13.68	Baik
D22	10.52	Baik
Y23	13.32	Baik

3.2. Reliabilitas

Penilaian reliabilitas model pengukuran harus dihitung menggunakan Standard Loading Factor (SLF) dan lebih tinggi dari 0,50. Validitas penelitian ditunjukkan dalam **Tabel 6**:

Tabel 6. Reliabilitas Model

Variabel	Construct Reliability	Evaluasi
Personal selling (PS)	0.70	Baik
Brand Image (BI)	0.72	Baik
Brand Trust (BT)	0.63	Baik
Decision (D2)	0.76	Baik

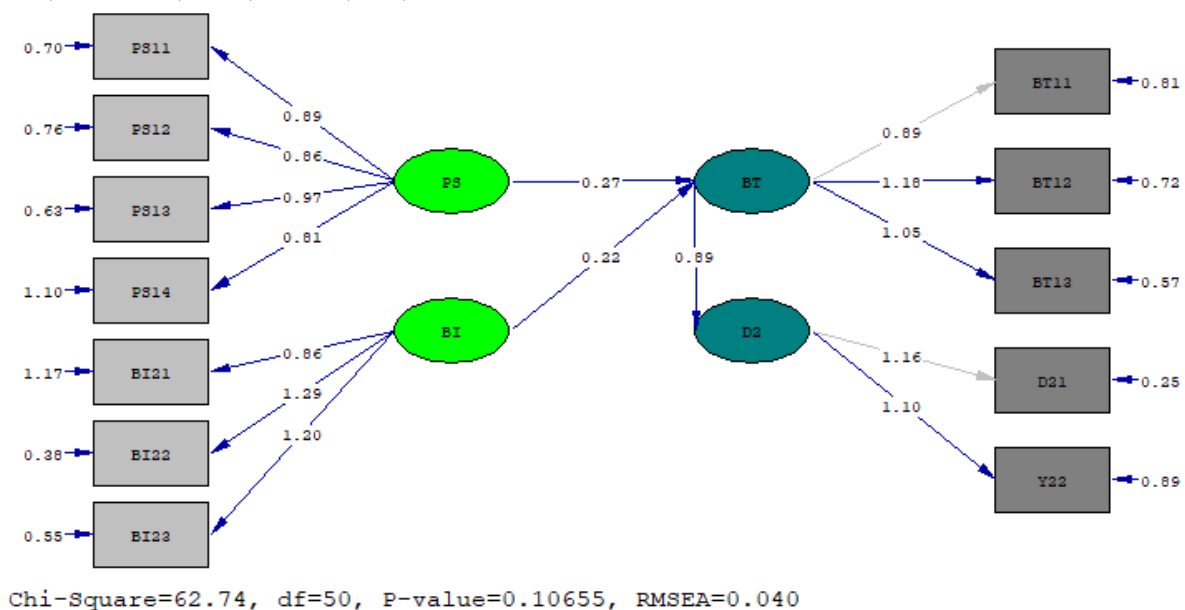
3.3. Kecocokan Model

Hasil pengujian kecocokan model menggunakan P-value, RMSEA, Chi-Square, Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Comparative Fit Index (CFI), Incremental Fit Index (IFI) adalah sebagai berikut:

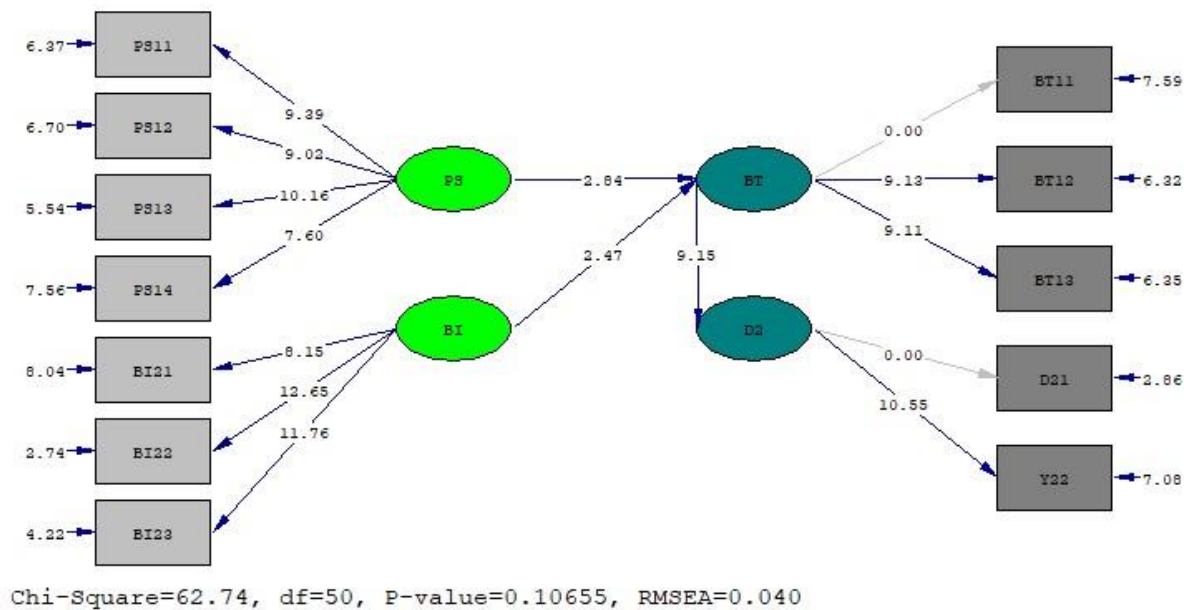
Tabel 7. Pengukuran Goodness of Fit Index (GOFI)

Indeks Kecocokan	Kriteria	Hasil	Evaluasi
Chi-Square		62.74	Baik
p-value	≥ 0.05	0.10655	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.040	Baik
NFI	≥ 0.90	0.92	Baik
NNFI	≥ 0.90	0.97	Baik
CFI	≥ 0.90	0.98	Baik
IFI	≥ 0.90	0.98	Baik
RFI	≥ 0.90	0.90	Baik
GFI	≥ 0.90	0.94	Baik

Penilaian SEM menunjukkan bahwa model tersebut sesuai, seperti yang ditunjukkan oleh nilai GFI, CFI, RMSEA, NFI, NNFI, IFI, dan RFI.



Gambar 1. Model Pengukuran Goodness of Fit Index (GOFI)



Gambar 2. Pengaruh *Personal selling* terhadap *Brand trust* dan Keputusan Kuliah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* secara langsung mempengaruhi brand trust. Indikator *personal selling*, terutama pengetahuan produk, dominan dalam meningkatkan brand trust. Ini termasuk menjelaskan keunggulan Politeknik Unggul LP3M dibandingkan universitas lain, menjawab pertanyaan, mengatasi informasi negatif, dan memberikan solusi untuk kekhawatiran calon mahasiswa, seperti biaya kuliah, akreditasi, dan jaminan kesiapan kerja.

Variabel citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap brand trust. Indikator citra merek, seperti persepsi pengguna dan alumni, meningkatkan brand trust. Banyak industri menghargai lulusan Politeknik Unggul LP3M yang sering memiliki sertifikasi yang mendukung pekerjaan mereka. Kemampuan dasar yang diperlukan oleh lulusan adalah keterampilan mengetik, yang dibuktikan dengan sertifikat mengetik sepuluh jari yang diperlukan untuk magang.

Variabel *personal selling* secara tidak langsung mempengaruhi keputusan kuliah melalui *brand trust*. Keputusan untuk belajar di Politeknik Unggul LP3M sangat dipengaruhi oleh *brand trust*. Institusi ini mempertahankan kepercayaan ini dengan menempatkan mahasiswa di perusahaan mitra, mengharuskan mereka menguasai keterampilan seperti MS Office, mengetik, dan spiritualitas.

Variabel citra merek juga secara tidak langsung mempengaruhi keputusan kuliah melalui *brand trust*. Mahasiswa memilih Politeknik Unggul LP3M karena citra merek positifnya. Banyak alumni bekerja di perusahaan pemerintah, dan banyak yang bekerja di perbankan.

3.4. Pembahasan

Kemampuan penjualan pribadi sangat penting dalam membentuk kepercayaan merek universitas. Memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk memberikan jawaban terperinci kepada responden yang mencari informasi mendalam tentang produk yang ditawarkan adalah penting. Penampilan menarik saja tidak cukup untuk penjualan pribadi yang efektif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan pribadi memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan kepercayaan merek Politeknik Unggul LP3M. Temuan ini mendukung

penelitian sebelumnya (Charmawan et al., 2022; Kumar & Sharma, 2022; Nainggolan et al., 2022), yang menyatakan bahwa kemampuan penjualan pribadi dapat meningkatkan kepercayaan merek. Institusi pendidikan tinggi yang mengoptimalkan kepercayaan merek memiliki peluang lebih besar untuk menarik mahasiswa baru memilih universitas mereka (Digdowiseiso, 2023; Pratama et al., 2023). Dapat disimpulkan bahwa meningkatkan upaya penjualan pribadi akan meningkatkan kepercayaan merek universitas (Soeswoyo & Amalia, 2023).

Citra merek perguruan tinggi memainkan peran signifikan dalam meningkatkan kepercayaan merek. Kepercayaan akan bertahan jika manajemen menjaga komitmen kuat untuk mempertahankan reputasi positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan merek. Ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Boeck, 2022; Novirsari & Ponten Pranata, 2021; Simanjuntak et al., 2022). Ketika universitas meningkatkan citra merek mereka, ini berdampak positif pada kepercayaan merek. Mengingat kepercayaan yang ada pada Politeknik Unggul LP3M, diharapkan institusi ini tidak merespons berlebihan terhadap keluhan. Banyak mahasiswa mengalami kesulitan menyelesaikan tugas akhir mereka, seperti yang diharapkan oleh mahasiswa dan orang tua. Manajemen akan menyediakan alternatif untuk mengatasi masalah ini, termasuk mengadakan kegiatan pelatihan sertifikasi untuk mengurangi jumlah mahasiswa yang tidak dapat lulus program sertifikasi.

Penjualan pribadi secara tidak langsung mempengaruhi keputusan kuliah di Politeknik Unggul LP3M melalui kepercayaan merek. Kepercayaan yang ada membuat mahasiswa lebih yakin tentang apa yang telah mereka pelajari dari penjualan pribadi. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya (Kaushal & Ali, 2020; Prihatini & Gumilang, 2021; Saragi & Rainanto, 2021). Informasi menarik menarik mahasiswa baru untuk memutuskan institusi pendidikan tinggi (Yusman, 2022). Informasi dan janji yang dibuat selama kegiatan pemasaran untuk penerimaan mahasiswa baru harus sesuai dengan apa yang diterima mahasiswa. Saat berinteraksi langsung di kelas, perwakilan penjualan pribadi harus menjadi duta yang sesuai untuk memastikan informasi sesuai dengan peraturan akademik.

Citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan merek di kalangan calon mahasiswa yang memutuskan untuk melanjutkan pendidikan mereka (Bastedo et al., 2022; Dong et al., 2022). Citra merek yang positif membangun kepercayaan dalam menentukan perguruan tinggi terbaik. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan (Angerschmid et al., 2022; Ledford et al., 2022; Panigutti et al., 2022). Keputusan untuk belajar di institusi tertentu difasilitasi ketika calon mahasiswa mengenali nama Politeknik Unggul LP3M. Kegiatan pemasaran, termasuk kunjungan sekolah dan keterlibatan komunitas, terutama dalam kegiatan pemuda, sangat mendukung tim pemasaran. Kegiatan ini membantu mengidentifikasi calon mahasiswa.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa penjualan pribadi memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan merek. Selain itu, citra merek juga memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan merek. Penjualan pribadi juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan kuliah melalui kepercayaan merek; demikian pula, citra merek secara tidak langsung mempengaruhi keputusan kuliah melalui kepercayaan merek.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa untuk membangun kepercayaan yang kuat di kalangan mahasiswa, manajemen Politeknik Unggul LP3M harus fokus pada terus meningkatkan akreditasi. Meskipun sudah ada upaya dalam penjualan pribadi dan profesional, meningkatkan citra kampus vokasi, dan menawarkan diskon biaya kuliah, faktor-faktor ini

belum cukup meningkatkan minat mahasiswa untuk merekomendasikan kampus kepada saudara mereka.

Keterbatasan penelitian ini adalah sampel yang diambil hanya dari satu universitas. Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan penggunaan sampel dari kampus swasta dengan citra merek yang dikenal dan akreditasi yang unggul untuk memvalidasi dan memperluas temuan ini.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah bersedia bekerja sama dengan baik selama penelitian ini.

6. Pernyataan *Conflicts of Interest*

Penulis menyatakan tidak ada potensi konflik kepentingan sehubungan dengan penelitian, kepengarangan, dan/atau publikasi dari artikel ini.

Daftar Pustaka

- Aditi, B., Nabella, S. D., Djakasaputra, A., Haryani, D. S., & Nasib. (2022). The Trigger For Falling Loyalty Originating From Public Relations And Customer Values And Satisfaction. *International Journal Of Artificial Intelegence Research*, 6(1), 2022. <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.1.466>
- Angerschmid, A., Zhou, J., Theuermann, K., Chen, F., & Holzinger, A. (2022). Fairness and Explanation in AI-Informed Decision Making. *Machine Learning and Knowledge Extraction*, 4(2), 556–579. <https://doi.org/10.3390/make4020026>
- Arianto, T., Mulyono, S., Arta, I. P. S., Chaniago, S., & Nasib. (2021). Increasing Vocational Education Decisions Through Social Media, and Price Reduction Through Brand Trusts. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*, 560(Acbleti 2020), 390–395. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210615.076>
- Bahari, N., Saufi, R. A., Zainol, N. R., Samad, N. S. A., & Yaziz, M. F. A. (2023). Entrepreneur's Personality Traits and Firm Performance of Malaysian Smes: Mediated by Market Orientation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(1), e01260. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i1.1260>
- Balogopalan, A., Zhang, H., Hamidieh, K., Hartvigsen, T., Rudzicz, F., & Ghassemi, M. (2022). The Road to Explainability is Paved with Bias: Measuring the Fairness of Explanations. *2022 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 1194–1206. <https://doi.org/10.1145/3531146.3533179>
- Banuari, N. S. P. P. A. T. E. N. R. A. D. S. O. P. E. M. T. A. H. N. M. B. G. A. R. M. A. D. P. N. (2023). *Bisnis Dasar Dan Etika Dalam Berbisnis*. MTU Press.
- Bastedo, M. N., Bell, D., Howell, J. S., Hsu, J., Hurwitz, M., Perfetto, G., & Welch, M. (2022). Admitting Students in Context: Field Experiments on Information Dashboards in College Admissions. *The Journal of Higher Education*, 93(3), 327–374. <https://doi.org/10.1080/00221546.2021.1971488>
- Boeck, C. A. (2022). Trust Issues: The Role of Trusting Relationships on Students' Knowledge about and Transition to Community College. *Community College Journal of Research and Practice*, 46(5), 335–351. <https://doi.org/10.1080/10668926.2020.1856217>
- Charmawan, I. S., Sudarwati, & Marwati, F. S. (2022). the Effect of Personal Selling and

- Marketing Influencer on the Purchase Decisions of Ms Gloq for Men Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*., 2022(4), 2678–2685.
- Chen, J., & Zhou, W. (2022). Drivers of salespeople's AI acceptance: what do managers think? *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 42(2), 107–120. <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.2016058>
- Digdowiseiso, F. M. K. (2023). Effect of Product Quality, Promotion and Personal Selling on Purchase Decisions Through Intention to Buy Amazink Ink Consumers in Cirebon City. *International Journal of Economics Development Research*, 4(2), 481–506.
- Dong, X., Jiang, B., Zeng, H., & Kassoh, F. S. (2022). Impact of trust and knowledge in the food chain on motivation-behavior gap in green consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(May), 102955. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102955>
- Fadli, Nasib, Martin, Fadli, Z., & Ahmad. (2020). Analysis Of Impact Factors On College Decisions On Private College Lecture In Medan City. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9(3), 18–24.
- Kartajaya, H. (2004). *Seri 9 Elemen Marketing: Hermawan Kartajaya On Positioning*. Mizan Pustaka.
- Kaushal, V., & Ali, N. (2020). University Reputation, Brand Attachment and Brand Personality as Antecedents of Student Loyalty: A Study in Higher Education Context. *Corporate Reputation Review*, 23(4), 254–266. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00084-y>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. In *Jakarta: Erlangga* (12th ed.). Erlangga.
- Kumar, B., & Sharma, A. (2022). Examining the research on social media in business-to-business marketing with a focus on sales and the selling process. *Industrial Marketing Management*, 102(April), 122–140. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.008>
- Ledford, C. J. W., Cafferty, L. A., Moore, J. X., Roberts, C., Whisenant, E. B., Garcia Rychtarikova, A., & Seehusen, D. A. (2022). The dynamics of trust and communication in COVID-19 vaccine decision making: A qualitative inquiry. *Journal of Health Communication*, 27(1), 17–26. <https://doi.org/10.1080/10810730.2022.2028943>
- Marpaung, D., Pebri, P., Nirmalasari, N., Hartati, S., & Nasib, N. (2021). Optimization of Student Loyalty through Rewards and Students' Satisfaction as Intervening Variables. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 1730–1737. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1846>
- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277–288. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431–2435. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i2.574>
- Nasib, Munandar, D., Ananda, F. R., Syaifuddin, & Lubis, Y. (2022). The Role of Student Trust in Mediating Service Quality and Student Reputation Against E-WOM. *Journal of Educational Science and Technology (EST)*, 8(2), 95–104. <https://ojs.unm.ac.id/JEST/article/view/36669>
- Nasib, N., Azhmy, M. F., Nabella, S. D., Rusiadi, R., & Fadli, A. (2022). Survive Amidst the Competition of Private Universities by Maximizing Brand Image and Interest in Studying. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 3317–3328. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i3.2037>
- Nasib, N., Lestari, I., & Amelia, R. (2017). *Dasar Pemasaran*. Deepublish.
- Nasib, N., Panggabean, H. L., Khairani, R., Daulay, Z. R., & Hastuty HS, W. (2021). Increasing

- Brand Trust through Marketing Communication and Its Impact on School principal's Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2208–2216. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1913>
- Nasib, Syaifullah, & Sari, E. E. (2020). *Konsep Intisari Strategi Pemasaran Lanjutan*. CV. Pena Persada.
- Nasution, A. A., & Harahap, B. (2022). The Influence of Product Quality, Promotion and Design on Purchase Decisions for Yamaha Nmax Motor Vehicles SPSS Application Based. *International Journal of Economics (IJE)*, 1(1), 01–13. <https://doi.org/10.55299/ijec.v1i1.67>
- Novirsari, E., & Ponten Pranata, S. (2021). The Role of Brand Trust in Mediating Brand Image Towards Loyalty of Visitors in Lake Toba. *Journal of Social Science*, 2(5), 610–615. <https://doi.org/10.46799/jss.v2i5.208>
- Panigutti, C., Beretta, A., Giannotti, F., & Pedreschi, D. (2022). Understanding the impact of explanations on advice-taking: a user study for AI-based clinical Decision Support Systems. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–9. <https://doi.org/10.1145/3491102.3502104>
- Pratama, A. H., Riyanto, D. W. U., & Kadharpa, E. (2023). The Effect of Personal Selling and Advertising on Purchasing Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal (BIMANTARA)*, 2(01), 32–43. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v2i01.27219>
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756>
- Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., Yusman, E., & others. (2022). The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393–2399.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Saragi, C. P., & Rainanto, B. H. (2021). The relationship between university brand trust and personal selling on students' decisions to choose tourism majors. *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021*.
- Shin, H., Nicolau, J. L., Kang, J., Sharma, A., & Lee, H. (2022). Travel decision determinants during and after COVID-19: The role of tourist trust, travel constraints, and attitudinal factors. *Tourism Management*, 88(December 2020), 104428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104428>
- Simanjuntak, M. L., Mansur, S., Saragih, N., Hayati, S., & Endri, E. (2022). The role of quality and trust on using website news. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 683–692. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.004>
- Soeswoyo, D. M., & Amalia, C. (2023). The Influence of Advertising, Sales Promotion and Personal Selling Toward Purchasing Decision to Hotel Stay in East Java. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 1005–1018. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i3.3208>
- Supardin, S. H. S. A. L. (2022). The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, August. <https://doi.org/10.7176/JESD/13-8-09>

- Susilawati, E., Lubis, H., Kesuma, S., & Pratama, I. (2022). Antecedents of Student Character in Higher Education: The role of the Automated Short Essay Scoring (ASES) digital technology-based assessment model. *Eurasian Journal of Educational Research*, 2022(98), 203–220. <https://doi.org/10.14689/ejer.2022.98.013>
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Widiatmoko, D. P., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). Influence Quality Product, Image Brand, and Promotion Regarding The Decision to Purchase Nike Shoes in Jakarta East. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(4), 679–688. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i2.867>
- Yusman, S. Y. R. S. V. K. E. (2022). The Effect Of Products, Services And Promotions On Decision On Customer Requests On Service Products At Bank BSI Tiban Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(36), 2377–2384.

Tentang Penulis

- 1) **Adelina Lubis**, memperoleh gelar Doktor dari Universitas Sumatera Utara, Indonesia, pada tahun 2020. Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Medan Area, Indonesia.
E-Mail: adelina@staff.uma.ac.id
- 2) **Ihsan Effendi**, memperoleh gelar Doktor dari Universitas Sumatera Utara, Indonesia, pada tahun 2015. Penulis adalah dosen pada Program Studi Agribisnis, Program Pascasarjana, Universitas Medan Area, Indonesia.
E-Mail: ihsaneffendi@staff.uma.ac.id
- 3) **Nasib**, memperoleh gelar Magister dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia, pada tahun 2013. Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen, Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis, Indonesia.
E-Mail: nasibwibowo02@gmail.com
- 4) **Manda Dwipayahi Bhastary**, memperoleh gelar Doktor dari Universitas Syiah Kuala, Indonesia, pada tahun 2023. Penulis adalah dosen pada Program Studi Akuntansi, Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis, Indonesia..
E-Mail: bhastarymanda@gmail.com
- 5) **Ahmad Fadli**, memperoleh gelar Magister dari Universitas Sumatera Utara, Indonesia, pada tahun 2004. Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen, Universitas Mahkota Tricom Unggul, Indonesia.
E-Mail: haqimdanyara@yahoo.co.id