

MODEL PURCHASE DECISION MELALUI ISLAMIC BRANDING DAN KELOMPOK REFERENSI

(Studi kasus pada Universitas Islam As-Syafi'iyah)

Heny Herawati^{1*}, Chusnah²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam As-Syafi'iyah
Email: ¹Henyerawati.febuia@uia.ac.id, ²Chusnah.febuia@uia.ac.id

Korespondensi*: Henyerawati.febuia@uia.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian untuk mengetahui Model *Purchase Decision* melalui *Islamic Branding* dan kelompok referensi di Universitas Islam As-Syafi'iyah. Sampel yang digunakan sebanyak 94 responden dengan menggunakan tehnik *Simple Random Sampling*. Metode penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitasnya. Uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Metode analisis yang digunakan: analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji f . Berdasarkan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,431 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ kelompok referensi secara parsial menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dan t_{hitung} sebesar 9,571 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, *Islamic Branding*, Kelompok Referensi

ABSTRACT

The aim of the research is to Determine the purchase Decision Model through Islamic Branding and reference groups at As-Syafi'iyah Islamic University. The sample used was 94 respondents using simple Random Sampling techniques. The research method uses validity and reability tests. Classic assumption tests include normality tests, multicollinerarity tests, analysis, multiple correlation analysis, coefficient of determination test (R^2), t test and F test. Based on the research result, it partially shows that Islamic Branding has a positive and significant influence on the student decision with atcount of 8.431 with a significance level of $0.000 < 0.05$. The reference group partially shows that the reference group has a positive and significant influence on purchasing decision with a t count of 9.571 and the significance level is $0.000 < 0.05$

Keywords : Purchase Decision, *Islamic Branding*, Group Reference

PENDAHULUAN

Saat ini diseluruh negara semakin meningkat perkembangan dunia pendidikan (Sharifah Faridah Syed Alwi, 2014). Peningkatan permintaan akan pendidikan tinggi akan berkontribusi pada perkembangan teknologi yang setiap saat semakin berkembang (Evelyn,

2017) (Hemsley-Brown, 2016) (RI, 2019). Tingginya penawaran pada perguruan tinggi baik didalam dan diluar negeri telah memberikan banyak alternatif pilihan bagi siswa untuk mendaftar. Perguruan tinggi akan menghadapi persaingan yang tinggi baik didalam negeri maupun di luar negeri (Agusty et al., 2020). baik lokal maupun internasional (Mazzarol, 1998) (Ming, 2010). Hal ini sangat penting untuk diketahui tentang proses pemilihan mahasiswa mengenai perguruan tinggi yang diminatinya. (Solikhah et al., 2016). Dengan adanya tekanan persaingan yang tinggi tentunya memaksa perguruan tinggi untuk mencari strategi pemasarannya yang lebih kompetitif agar dapat bersaing untuk memperebutkan mahasiswanya di lingkungannya masing-masing (Agusty et al., 2020).

Pendidikan merupakan sarana pembentuk karakter suatu bangsa. Pendidikan dapat menjadi contoh perkembangan anak untuk mencapai kedewasaan sehingga anak cakap dalam melaksanakan tugas hidupnya sendiri dan tidak bergantung dengan orang lain (Feni, 2014). (Sutrisno, 2016) menjelaskan bagaimana cara membuat suasana proses pembelajaran menyenangkan, agar siswa didik dapat memiliki dan meningkatkan potensi yang dimiliki pada dirinya dalam peningkatkan spiritual keagamaan, pengendalian emosi diri, meningkatkan kecerdasan, dan memiliki akhlak yang mulia. Sehingga pendidikan dapat dilaksanakan secara terarah dan terencana untuk meningkatkan kemampuan, dan pengetahuan seseorang.

Perguruan Tinggi menjadi salah satu kebutuhan siswa dalam melanjutkan pendidikannya, di Indonesia terdapat berbagai perguruan tinggi yaitu perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta. Perguruan tinggi menjadi aspek yang penting dalam dunia pendidikan sebagai bekal untuk menimba ilmu dan juga mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan kemampuan masyarakat.

Tabel.1 Data PTS LLDIKTI WIL. III JAKARTA

NO	BENTUK PT	JUMLAH	STATUS
1	Universitas	65	Aktif
2	Sekolah Tinggi	101	Aktif
3	Politeknik	17	Aktif
4	Institut	25	Aktif
5	Akademi	84	Aktif
	Total	292	

Sumber : <https://lldikti3.kemdikbud.go.id/v6/link-pts/2022>

LLDIKTI Wilayah III Jakarta merupakan koordinator Perguruan tinggi swasta yang memiliki 292 perguruan tinggi, dengan 1.316 program studi, dengan 29.684 dosen tetap dan 9.466.981 Mahasiswa aktif.

Universitas Islam As-Syafi'iyah yang berada di lingkungan LLDIKTI III merupakan Universitas yang sudah berdiri sejak tahun 1968 oleh Kh Abdullah Syafi'i. Setiap tahunnya Universitas Islam As-Syafi'iyah membuka pendaftaran bagi mahasiswa baru yang ingin melanjutkan studi di perguruan tinggi. Namun dalam 4 tahun terakhir, Universitas Islam As-Syafi'iyah mengalami fluktuatif dalam jumlah mahasiswa baru dalam periode 2018 – 2022. Tabel dibawah ini, menunjukkan jumlah penerimaan mahasiswa baru UIA periode 2018 – 2022 :

Tabel 2. Data Jumlah PMB UIA Periode Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Mahasiswa	Persentase
2018	1079	
2019	1004	-7%
2020	839	-16%
2021	815	-19%
2022	1065	31%
Total	4802	

Sumber : Universitas Islam As-Syafi'iyah , 2023

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan jumlah Pendaftaran Mahasiswa Baru Universitas Islam As-Syafi'iyah (PMB-UIA), mengalami penurunan tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Hal ini disebabkan karena danya wabah covid 19 yang menyebabkan masyarakat tidak dapat beraktivitas sebagaimana mestinya dan harus berdiam diri dirumah Aktivitas lebih banyak dilakukan melalui media elektronik, sehingga menyebabkan terjadinya penurunan dalam penerimaan mahasiswa baru baik di perguruan tinggi negri maupun diperguruan tinggi swasta, Namun berkas promosi yang dilakukan secara kontinu maka Penmaru UIA mengalami peningkatan di tahun 2022 sebesar 31% menjadi 1065 pendaftar. Berkenaan dengan hal tersebut maka peneliti melakukan penelitian dan menganalisa apa yang menjadi faktor penyebab perubahan pada pendaftaran mahasiswa baru tersebut.

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen untuk mencari informasi tentang suatu produk kemudian memberikan respon timbal balik untuk melakukan pembelian atau tidak” (Buchari, 2016) .

(Keller, 2012) menjelaskan keputusan pembelian sebagai tahapan evaluasi konsumen dalam menentukan pilihan diantara berbagai macam merek yang berpotensi pada keputusan pembelian terhadap merek yang konsumen minati. Dan secara keseluruhan yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler, 2014) yaitu, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi.

Dalam menentukan keputusan pembelian, biasanya konsumen akan memiliki pertimbangan yang berbeda-beda, seperti pada konsumen muslim umumnya menjadikan *islamic branding* sebagai pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian yang

kemudian melihat dari sumber lainya berupa sebuah kelompok referensi.

Namun umumnya yang menjadi faktor utama bagi masyarakat yang beragama Islam dalam melakukan keputusan pendaftar putra dan putrinya dalam hal pendidikannya adalah Islamic Branding. Dan umumnya *Islamic branding* dipakai oleh produk atau jasa yang berasal dari negara muslim, Islamic Branding menurut (Lestari, 2017) adalah “Brand yang memiliki empatik terhadap nilai-nilai syariah, yang tujuan utamanya adalah konsumen muslim, hal ini dilakukan dengan kedekatan esensial Syariah hingga konsistensi Syariah di semua karakter, dan perilaku”. Dan *Islamic Branding* terbagi dalam 3 klasifikasi yaitu: *Islamic brand by compliance, by origin dan by customer*.

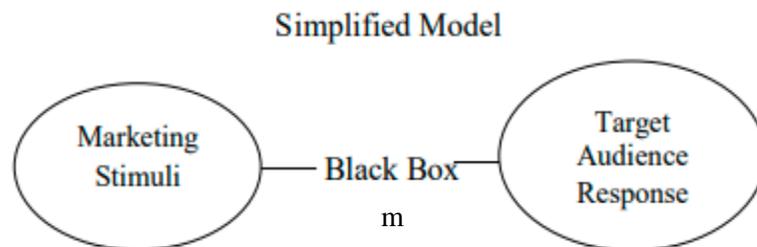
Penelitian (Nasrullah, 2015) , (Fitriya E. , 2017), (Firdaus, 2020) menjelaskan bahwa Kelompok Referensi dan *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Firdaus, 2020) (Nurul Aisyah, 2022) dapat disimpulkan bahwa *Islamic Branding*, tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

“Selain Islamic Branding faktor referensi juga memiliki dampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap pengambilan keputusan seseorang yang ada disekitarnya” (Kotler, 2016). “Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut “ (Keller K. , 2013). Peran kelompok referensi sangat mendukung keberhasilan dari keputusan pembelian. Kelompok referensi merupakan konsep dimana seseorang memiliki hubungan tingkat minat dan keinginannya terhadap suatu keputusan pembelian akan di pengaruhi oleh rekan – rekan dalam kelompok referensi tersebut

Penelitian yang dilakukan oleh (Apriyandani E. Y., 2017) , (Fitriya E. , 2017) menunjukkan hasil bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ariawan, 2023) , dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

“Perilaku konsumen merupakan proses keputusan atau tindakan seseorang untuk membeli jasa atau barang untuk dikonsumsi secara pribadi “(Gabriel, 2015).(Kanuk, 2014) (Gabriel, 2015) (Arief, 2018) menyatakan “ Perilaku konsumen merupakan proses tindakan dan keputusan, proses mental dan emosional, proses pertukaran dan aktivitas fisik seseorang maupun kelompok yang membeli barang dan jasa”. Model perilaku konsumen (Mowen, 2013) :



Sumber : Mowen, 2013

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

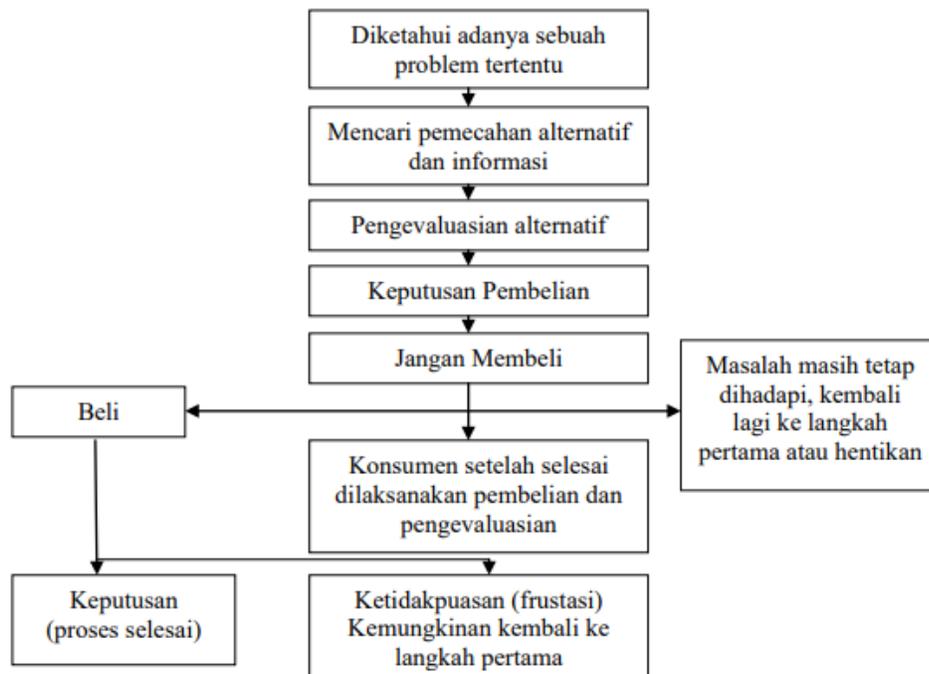
Gambar 1 menunjukkan model sederhana, yaitu :

- 1) Stimulus pemasaran (*Marketing Stimuli*)
Setiadi (2008) menyatakan bahwa “Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen”.
- 2) Respon pasar sasaran (*Target audience response*)
Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk. Dengan stimulus ini diharapkan konsumen tertarik dan merasa puas.

Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian adalah tindakan/sikap seseorang untuk memilih beberapa alternatif pilihan satu atau lebih pilihan yang ada. (Chiffman, 2016) “Dalam sebuah keputusan pembelian, tentunya ada pihak-pihak yang terlibat dalam proses pembelian”. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian (Swastha dan Irawan 2018): “Menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai sumber-sumber, mengidentifikasi alternatif pembelian, keputusan membeli, perilaku sesudah pembelian”.

Menurut (Sunyoto, 2013) tahapan proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebagai berikut :



Sumber (Sunyoto, 2013)

Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian

Islamic Branding

“Islamic Branding merupakan konsep *branding* yang mencakup didalamnya nilai-nilai Islam, yang dilakukan melalui berbagai pendekatan teoritis berdasarkan

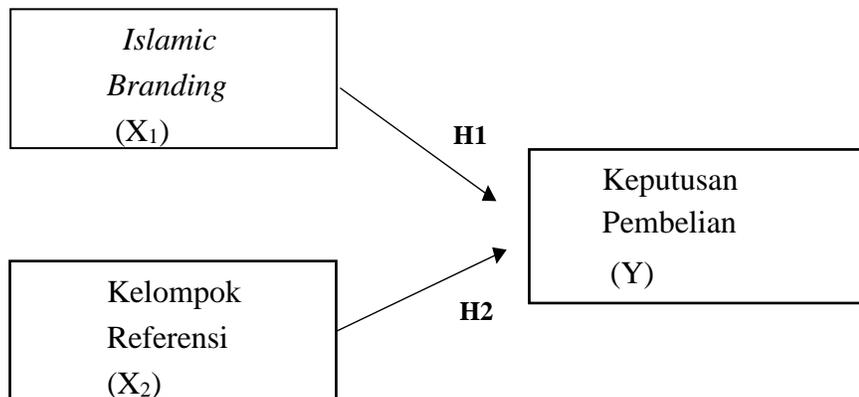
pada prinsip religiusitas, prinsip syariah, sehingga dapat membedakan produk Islami dengan produk umum lainnya “. (Adawiyah, 2021). “*Islamic branding* merupakan penggunaan merek (*brand*) yang menunjukkan identitas Islam dengan menggunakan logo yang bersifat Islami, seperti produk atau jasa halal” (Arifin,2017).

Kelompok Referensi

“Kelompok referensi adalah sekumpulan orang yang mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung yang akan secara nyata merubah sikap dan perilaku seseorang atau kelompok” (Philip Kotler, 2013). Menurut (Sumarwan U. , 2014) menjelaskan bahwa “Kelompok referensi merupakan sekumpulan orang atau individu atau sekelompok orang yang dapat mempengaruhi sikap perilaku orang yang ada disekitarnya” .

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari hubungan antara variabel independen terhadap dependen, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan pada gambar dibawah ini :



Sumber : penelitian 2022

Gambar. 3 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan dari teori-teori yang ada maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran seperti ini:

1. H1 : *Islamic branding* (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)
2. H2 : Kelompok referensi (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian(Y)

METODE PENELITIAN

Syaodih, 2012, h. 52) “Metode penelitian merupakan rangkaian kegiatan penelitian yang didasari oleh asumsi- asumsi dasar, pandangan-pandangan filosofis dan ideologis, pertanyaan dan isu- isu yang dihadapi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Islamic Branding* dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan mendaftar di

Universitas Islam As-Syafi'iyah ?

Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa baru Universitas Islam As-Syafi'iyah periode tahun 2018 - 2022 dengan jumlah 4802 mahasiswa .Dengan sampel menggunakan uji slovin didapat berjumlah 94 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Peneliti menggunakan 20 sampel dengan rumus $n-2$ yang menghasilkan r tabel sebesar 0,444.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No.	X1	X2	Y	r tabel	Keterangan
1	0,769	0,778	0,700	0,444	VALID
2	0,849	0,862	0,848	0,444	VALID
3	0,647	0,862	0,801	0,444	VALID
4	0,646	0,778	0,764	0,444	VALID
5	0,852	0,771	0,639	0,444	VALID
6	0,636	0,813	0,841	0,444	VALID
7	0,849	0,650	0,580	0,444	VALID
8	0,647	0,722	0,692	0,444	VALID
9	0,910	0,602	0,841	0,444	VALID
10	0,936	0,714	0,536	0,444	VALID

Sumber: data diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan variabel Islamic Branding (X1), kelompok referensi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,444). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan adalah valid dan dapat dijadikan bahan instrument untuk melakukan penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner tetap konsisten apabila disebar berulang-ulang. Kuesioner dapat dikatakan reliable apabila nilai cronbach alpha $> 0,6$.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Islamic Branding (X1)</i>	0,926	<i>Reliabel</i>
Kelompok Referensi (X2)	0,910	<i>Reliabel</i>

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,830	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari variabel Islamic Branding (X1) = 0,926 , variabel Kelompok Referensi (X2) = 0,910 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) = 0,830. Dengan demikian kuesioner pada semua variabel dikatakan reliabel dan dapat dijadikan instrument penelitian.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b								
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.743 ^a	.553	1.837	.553	56.225	2	91	.000

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Islamic Branding

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 2022

Berdasarkan Uji koefisien determina terdapat nilai R sebesar 0,743. Maka dapat disimpulkan bahwa Islamic Branding dan Kelompok Referensi berhubungan secara positif terhadap Keputusan Pembelian dengan derajat hubungan korelasi kuat. Dan nilai R Square sebesar 0,553 atau 55% yang artinya pengaruh Islamic Branding(X1) dan Kelompok Referensi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 55% sedangkan sisanya 45% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti atau diluar pembahasan ini.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	379.635	2	189.817	56.225	.000 ^b
	Residual	307.217	91	3.376		
	Total	686.851	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Islamic Branding

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 2022

Berdasarkan hasil Uji F dengan taraf signifikan sebesar 0,000 dan f_{hitung} 56,225 menunjukkan bahwa f_{hitung} 56,225 > 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya bahwa Islamic Branding (X1) dan kelompok referensi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian., sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Coefficients				
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	14.582	3.082		4.732	.000
Islamic Branding	.291	.088	.325	3.308	.001
Kelompok Referensi	.404	.083	.479	4.876	.000

a. Dependent Variabel : Keputusan Mahasiswa

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji T dapat dijabarkan sebagai berikut:

Hasil variabel Islamic Branding (X1) t_{hitung} 3,308 > t_{tabel} 1,661 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 < 0,05 , maka H_a diterima dan H_0 ditolak dapat disimpulkan bahwa Islamic Branding (X1) pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H_1 : Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil variabel kelompok referensi (X2) nilai t_{hitung} 4,876 > t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 , maka H_a diterima dan H_0 ditolak dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H_2 : Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

“*Islamic branding* adalah penggunaan merek (*brand*) yang menunjukkan identitas keIslaman , seperti produk jasa halal dengan jaminan adanya logo yang bersifat Islami “ (Arifin, 2017) Swimberghe et al. (2009) menyatakan bahwa “Kepercayaan agama sejalan dengan pilihan konsumen. Jika jumlah konsumen muslim meningkat, maka pilihan *Islamic brand* pun juga akan meningkat”.

Berdasarkan hasil uji t pengaruh Islamic Branding (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) didapatkan hasil nilai t_{hitung} 3,308 > t_{tabel} 1,661 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 , dapat disimpulkan bahwa *Islamic Branding* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini sesuai antara hasil penelitian sebelumnya yaitu Penelitian yang dilakukan oleh (Nurul, 2021) yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Yang di Mediasi *Brand Awareness*” dengan hasil bahwa

Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu dan dapat menunjukkan bahwa *Islamic Branding* dari Universitas Islam As-Syafiiyah membuat mahasiswa memutuskan untuk memilih perguruan tinggi Islam (UIA).

Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Sumarwan U., 2014) “Kelompok referensi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan beberapa cara yaitu, memperkenalkan perilaku dan gaya hidup kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mempengaruhi pilihan produk atau jasa mereka. *reference group* sebagai orang yang mempengaruhi keputusan pembelian (perilaku individu) dan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir dan berperilaku”.

Berdasarkan hasil uji t pengaruh kelompok referensi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) didapatkan hasil nilai $t_{hitung} 4,876 > t_{tabel} 1,661$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh (Rani, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian” dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Dengan demikian penelitian ini selaras dengan teori dan penelitian terdahulu yang menghasilkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini maka dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun yang menjadi saran dalam penelitian ini bahwa perguruan tinggi Islam perlu untuk terus melakukan pendekatan dan pemberdayaan alumni didalam kegiatan akademik maupun penmarunya, agar masyarakat tetap mengetahui dan memilih Universitas Islam sebagai pilihan dalam melanjutkan studi di jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Dan karena keterbatasan waktu maka penelitian ini hanya terbatas pada dua variabel yaitu *Islamic Branding* dan Kelompok referensi maka sebaiknya penelitian selanjutnya dapat meneliti pada faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusansiswa mendaftar diperguruan tinggi agar menjadi bahan pertimbangan bagi Universitas dalam melakukan promosinya kedepan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah. (2021). “Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah”. *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah*, 26-35.
- Aisyah, N. (2021). “Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Yang Dimediasi Brand Awareness “. *JBI*.
- Apriyandani, E. Y. (2017). “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(2), 180-189.
- Baker. (2018). *Brand, Islamic Branding* (2 ed.). Principles of Sequencing and Scheduling.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Damiati. (2017). *Perilaku Konsumen* (1 ed.). Depok: Rajawali pres.
- Diana, F. T. (2020). *Pemasaran* (1 ed.). Bandung: Andi.
- Evelyn Chiyevu Garwe. (2017). "Increase in the demand for private higher education: unmasking the “paradox. The Eletronic Library, 34(1), 1–5.
- Firdaus, M. I. (2020). “Analisis Hubungan Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Perada*, 29-47.
- Fitriya, E. (2017). “Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk” . *JIAI*, 31-41.
- Hamdani, R. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research*, 69(8), 3019–3022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.016>
- Hemsley-brown, J. (2007). *Hemsley-Brown J.V. and Goonawardana, S. (2007). 60, 942–948.*
- Istanto, M. A. (2018). *Manajemen Sekolah Islam. Muhammadiyah University Press.*
- J. Paul Peter, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (1 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Jersey.Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran* (2 ed.). Jakarta: Erlangga
- Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler. (2013). *Keputusan Pembelian dalam sebuah Produk atau Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Migin, M. W., Tunku, U., Rahman, A., Sungai, B., & Campus, L. (2015). “Conceptualizing the Decision Making Process of International Students in Higher Education Centre for Sustainable Development and Corporate Social Responsibility in Business”. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 119–126.
- Ming, J. S. K. (2010). *Institutional Factors Influencing Students’ College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework. 1, 53.*
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Pembelian. *JHI*, 79-87.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Ratno, D. W. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli. *JBMA*, 1(2).
- Rosad, R. S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Rl, U. (2019). Projecting University brand and image via satisfaction and behavior alresponse : perspective from UK-based Malaysian students.
- Schiffman, L. G. (2016). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). USA: Pearson

- Sharifah Faridah Syed Alwi. (2014). *2014 alwi , Projecting corporate brand image and behavioral response* (pp. 1–56). Prentice Hall.
- Solikhah, A., Hartoyo, H., & Yuliati, L. N. (2016). “The Influence of Personality, Motivation, Brand Image, and Environment on Students’ Intention in Choosing Bogor Agricultural University (IPB)”. *Journal of Consumer Sciences*, *1*(1), 14. <https://doi.org/10.29244/jcs.1.1.14-32>
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Zulfikri. (2015). Perilaku Konsumen. *JAEB*, 120.