Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 25, No 2 (2025): Juli, 1357-1362
DOI: 10.33087/jiubj.v25i2.6099

Analisis *Brand Image* terhadap Minat Mahasiswa Masuk Perguruan Tinggi menggunakan Metode *Cochrand Q Test* dan *Marketing Mix* (Studi Kasus: Mahasiswa S-1 Teknik Industri UIN Suska Riau)

Reni Sulis Tiyandari, Ismu Kusumanto*, Suherman, Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, Nofirza
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
Email: renisulistiyandari04@gmail.com
*Correspondence: ismu@uin-suska.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor pembentuk *brand image* Jurusan Teknik Industri UIN Suska Riau dan merancang strategi promosi menggunakan metode uji *Cochran* dan *marketing mix.* Data diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan signifikan antar atribut yang diuji, dengan nilai Q > X^2 tabel pada semua uji. Faktor-faktor utama yang membentuk *brand image* meliputi reputasi, akreditasi, tenaga pengajar, kualitas pendidikan, dan kenyamanan mahasiswa.

Kata Kunci: *Brand Image*; *Marketing Mix*; Strategi Pemasaran; Akreditasi; Teknik Industri

Abstract. *This study aims to analyze the factors that shape the brand image of the Industrial Engineering Department of UIN Suska Riau and design a promotional strategy using the Cochran test and marketing mix methods. Data were obtained from 100 respondents through a questionnaire. The results showed significant differences between the attributes tested, with a Q value > X^2 table in all tests. The main factors that shape the brand image include reputation, accreditation, teaching staff, quality of education, and student comfort.*

Keywords: *Brand image; Marketing mix; Marketing Strategy; Accreditation; Industrial Engineering*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang ditandai oleh kemajuan teknologi dan persaingan yang ketat, pendidikan mempunyai peran tinggi untuk meningkatkan kualitas mahasiswa. Pendidikan adalah aspek dimana tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Meskipun komunitas manusia mungkin sederhana, mereka tetap membutuhkan pendidikan (Anditya, dkk., 2023). Perguruan tinggi menjadi salah satu pilar penting dalam pengembangan individu, memberikan mereka pemahaman dan keahlian yang diperlukan untuk menghadapi rintangan di lingkungan kerja (Sahardji dkk*.,* 2024). Perguruan tinggi di Indonesia menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang berlandaskan budaya nasional dan pendekatan ilmiah. Terdapat beberapa jenis perguruan tinggi yang berbeda, termasuk Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) (Maya, 2022).

Perguruan tinggi saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan citra merek mereka. Keberadaan perguruan tinggi sangat bergantung pada minat calon mahasiswa untuk mendaftar, sehingga penting bagi mereka untuk menarik siswa-siswa dari sekolah menengah atas yang berencana untuk meneruskan pendidikan tingkat lanjut. Citra merek ini memainkan peran penting dalam manajemen merek karena berpotensi meningkatkan nilai merek dan meningkan loyalitas pelanggan (Sya'idah & Jauhari, 2024). Citra merek bukan hanya hasil dari upaya pemasar, melainkan terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan bagaimana pemasar mengkomunikasikan merek tersebut.

Bauran pemasaran, juga disebut sebagai bauran pemasaran, mencakup elemen seperti produk, harga, promosi, dan tempat merupakan alat penting dalam strategi pemasaran. Di samping itu, *Marketing mix* terdiri dari tujuh elemen produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (Nurhayaty, 2022). Penting untuk meneliti dan mengevaluasi elemen-elemen ini, karena sifatnya yang terukur memungkinkan perbaikan strategi, yang diharapkan dapat menghasilkan hasil yang lebih optimal (Kurniawati, dkk., 2018). *Marketing mix* ialah sebagai kumpulan pemasaran untuk dipakai perusahaan mencapai pasar sasarannya (Simanjuntak & Ginting, 2022).

Temuan dari penelitian terdahulu mengeksplorasi bagaimana berbagai atribut

berkontribusi pada citra merek. Ini bisa digunakan sebagai dasar untuk analisis lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen. *Cochran Q Test* dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi hubungan antara setiap asosiasi pada merek yang diteliti (Herawan & Arijanto, 2022). Hasil penelitian tambahan menunjukkan bahwa metode *marketing mix* sebagai strategi pemasaran harus diperhatikan dan dikelola dengan baik agar pemasaran di lembaga pendidikan dapat mencapai keberhasilan (Awalul & Pratiwi, 2023). Pada penelitian sebelumnya, jumlah responden diketahui, sementara dalam penelitian ini, penulis tidak mengetahui jumlah responden secara pasti. Penelitian terdahulu lebih fokus pada pembentukan karakter dan nilai-nilai keagamaan, sementara studi di Fakultas Teknik Industri UIN Suska Riau lebih menekankan pada keterampilan teknis dan kesiapan kerja. Tujuan penelitian ini menganalisa faktor-faktor pembentukan *brand image* di jurusan Teknik Industri UIN Suska Riau. Dan Merancang strategi promosi menggunakan *marketing miz.*

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menerapkan dua pendekatan, yaitu *Cochran Q Test* dan *marketing mix*. Penelitian ini melibatkan siswa SMA/Sederajat di Pekanbaru sebanyak 100 responden. Penelitian ini menerapkan pendekatan metode *stratified random* sampling untuk pengambilan sampel, karena jumlah siswa di Pekanbaru tidak diketahui secara pasti, *stratified random sampling* menjadi metode yang efektif untuk memastikan bahwa semua subkelompok terwakili dalam sampel.

Pengujian instrumen variabel peneltian ini dilakukan uji validitas, dengan cara membandingkan nilai R=hitung dibandingkan terhadap nilai R-tabel. Jika R-hitung > R-tabel, Dengan demikian uji atribut dinyatakan dapat diterima. Sebaliknya, jika R-hitung < R-tabel, maka uji atribut dinyatakan tidak dapat diterima. Kemudian, uji reliabilitas dilakukan pada item pertanyaan yang valid. Reliabilitas diuji dengan menerapkan rumus *Cronbach's Alpha*. Jika koefisien *alfa Cronbach* lebih tinggi dari 0,60, maka dianggap *reliabel*.

HASIL

Tabel 1
Rekapitulasi Kuesioner

Variabel	Indikator	Ya	Tidak
X1	Prodi Teknik Industri memiliki reputasi yang baik dalam hal jasa Pendidikan	73	27
X2	Prodi Teknik Industri merupakan perguruan tinggi yang terkenal dimasyarakat	65	35
X3	Prodi Teknik Industri selalu memperhatikan dan memperbaharui akreditas	76	24
X4	Prodi Teknik Industri memiliki tenaga pengajar yang professional dan tersertifikasi	78	22
X5	Prodi Teknik Industri memiliki gedung yang berkualitas dan megeh	57	43
X6	Prodi Teknik Industri memberikan kenyamanan bagi mahasiswa saat perkuliahan	77	23
X7	Prodi Teknik Industri memberikan kenyamanan bagi mahasiswa saat perkuliahan	69	31
X8	Prodi Teknik Industri memiliki jasa pendidikan sesuai dengan yang diharapkan	74	26
X9	Prodi Teknik Industri mengerti kebutuhan mahasiswa	59	41
X10	Prodi Teknik Industri merupakan perguruan tinggi yang memiliki fasilitas sarana dan prasarana yang memadai	65	35
X11	Prodi Teknik Industri merupakan perguruan tinggi dengan pelayanan berkualitas	72	28

Sumber : data olahan

Tabel 1 menjelaskan hasil dari kuesioner yang disampaikan kepada 100 responden. menunjukkan bahwa responden yang memberikan jawaban "Ya" terbanyak berada pada indikator tenaga pengajar yang profesional, dengan jumlah mencapai 78 responden. Dan yang sedikit menjawab "Ya" terdapat di indikator memiliki gedung yang berkualitas dan megah sebanyak 57 responden..

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Brand Image	Citra Perusahaan	X1	0,283	0,195	Valid
		X2	0,499	0,195	Valid
		X3	0,585	0,195	Valid

	X4	0,537	0,195	Valid
Citra Konsumen	X5	0,440	0,195	Valid
	X6	0,500	0,195	Valid
	X7	0,521	0,195	Valid
	X8	0,618	0,195	Valid
Citra Produk	X9	0,551	0,195	Valid
	X10	0,469	0,195	Valid
	X11	0,428	0,195	Valid

Sumber : data olahan

Berdasarkan hasil uji validitas Tabel 2 bahwa nilai R-hitung dari 11 pernyataan lebih besar daripada R-tabel, yang menandakan bahwa semua variabel dalam tabel dianggap valid. Sehingga mengindikasikan bahwasanya Instrumen yang dipakai untuk mengevaluasi variabel-variabel tersebut memiliki tingkat keandalan yang baik. Sedangkan reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan hasil koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* mencapai 0,687 dengan total 11 item. Jika nilai *alpha* kurang dari 0,6, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut dapat diandalkan.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Item
.687	11

Sumber : data olahan

Hasil analisis dari 11 atribut yang diuji menggunakan uji Cochran menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara atribut yang diuji. Pada uji pertama, nilai statistik Q sebesar 28,335 diperoleh. Dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = 10, nilai tabel X^2 yang diperoleh adalah 19,675. Karena nilai Q (28,335) lebih besar dari nilai X^2 tabel (19,675), maka H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara atribut yang diuji. Pada uji kedua, setelah atribut X5 dihapus, nilai Q yang dihitung adalah 19,572 dan nilai X^2 tabel yang diperoleh adalah 18,307. Karena nilai Q (19,572) masih lebih besar dari nilai X^2 tabel (18,307), maka H_0 tetap ditolak, yang menunjukkan bahwa meskipun atribut X5 dihapus, perbedaan antara atribut yang tersisa tetap signifikan. Selanjutnya, pada uji Cochran ketiga, atribut X9 dihapus dan perhitungan dilanjutkan untuk mengevaluasi apakah penghapusan atribut tersebut mengubah hasil uji. Keputusan ini akan menentukan apakah perbedaan signifikan tetap ada setelah dua atribut (X5 dan X9) dihapus. Dengan demikian, uji Cochran ini memberikan informasi yang mendalam tentang bagaimana perbedaan antar atribut tetap terjaga meskipun beberapa atribut dihapus dalam analisis.

Tabel 4
Rekapitulasi *Test Cochran*

Pengujian	Q	X^2 Tabel	Keterangan
Semua asosiasi	28,335	19,675	Tolak H_0
Tidak ada asosiasi 5	19,572	18,307	Tolak H_0
Tidak ada asosiasi 5,9	11,111	16,918	Terima H_0

Sumber : data olahan

Hasil dari Tabel 5 menunjukkan bahwa tidak ada asosiasi signifikan antara atribut X5 dan X9, karena nilai X^2 tabel < daripada hasil uji Q, sehingga H_0 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, atribut X1, X2, X3, X4, X6, X7, X8, X10, dan X11 teridentifikasi sebagai faktor-faktor yang membentuk brand image pada program studi Teknik Industri. Dengan demikian, atribut-atribut tersebut memiliki peran yang signifikan dalam pembentukan citra merek di prodi tersebut.

Analisa Rancangan Strategi Promosi pada Prodi Teknik Industri

Analisa ini dilakukan dengan hasil observasi yang ada dilingkungan kampus jurusan Teknik Industri UIN Suska Riau. Adapun strategi *marketing mix* untuk meningkatkan citra jurusan Teknik Industri sebagai merek dengan beberapa aspek diantaranya:

1. Produk (*Product*)

Produk jasa pendidikan di Teknik Industri UIN Suska Riau adalah layanan

pendidikan yang mencakup program akademik dan pengalaman belajar untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa. Menurut penelitian [Berlian & Zainuri, 2024], produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Di Teknik Industri UIN Suska Riau, produk pendidikan tidak hanya berupa kurikulum teori, tetapi juga pengalaman praktis seperti magang, penelitian, dan pengembangan keterampilan yang dibutuhkan industri. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas produk pendidikan mempengaruhi persepsi calon mahasiswa dalam memilih jurusan sesuai dengan tujuan karir mereka. Oleh karena itu, jurusan ini perlu terus mengembangkan program pendidikan agar tetap relevan dengan tuntutan industri dan kebutuhan mahasiswa.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen penting dalam strategi marketing mix yang berkaitan langsung dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan layanan pendidikan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas pendidikan dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih jurusan. Menurut Ramadhan & Suliantoro (2024], jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, penting bagi Jurusan Teknik Industri UIN Suska Riau untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan, agar dapat menarik minat mahasiswa baru dan memberikan kepuasan bagi mahasiswa yang sudah terdaftar.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi kampus merupakan salah satu elemen penting dalam strategi marketing mix yang berpengaruh besar terhadap citra jurusan Teknik Industri UIN Suska Riau. Penelitian Wijaya (2018) menunjukkan bahwa lokasi yang strategis, dengan akses transportasi yang mudah dijangkau, sering menjadi faktor utama dalam keputusan calon mahasiswa untuk memilih universitas atau jurusan. Jurusan Teknik Industri UIN Suska Riau memiliki lokasi yang cukup strategis, dengan akses transportasi yang mudah dijangkau, yang menjadi keuntungan besar dalam menarik minat mahasiswa baru.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi citra sebuah jurusan pendidikan. Menurut Pratiwi & Inayati (2023), sebuah cara persuasif suatu perusahaan untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Salah satu media promosi yang sangat efektif saat ini adalah media sosial, yang dapat menjangkau audiens lebih luas dan mendalam. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memiliki audiens yang besar dan sangat relevan dengan demografi calon mahasiswa. Untuk mengetahui sejauh mana promosi berpengaruh terhadap citra jurusan Teknik Industri UIN Suska Riau, survei dapat dilakukan untuk mengumpulkan data tentang bagaimana calon mahasiswa atau mahasiswa yang sudah terdaftar melihat promosi yang dilakukan.

5. Sumber Daya Manusia (*People*)

Sumber daya manusia (*people*) merupakan faktor penting yang tidak dapat dipisahkan dari kualitas suatu institusi pendidikan. Dalam konteks jurusan Teknik Industri UIN Suska Riau, SDM yang terdiri dari dosen, tenaga pengajar, dan staf administrasi berperan besar dalam menciptakan pengalaman pembelajaran yang berkualitas dan membangun citra positif bagi jurusan tersebut. Menurut Permatasari, & Ashriana (2019), semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dan '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yang disediakan oleh jurusan Teknik Industri UIN Suska Riau menjadi elemen penting dalam memberikan gambaran kualitas pendidikan dan menciptakan citra positif di mata mahasiswa dan calon mahasiswa. Sebagaimana dinyatakan Budiyatmo & Iriani (2022], bukti fisik seperti ada antara lain ruang kelas, tempat olahraga, perpustakaan, laboratorium IPA, ruang guru, ruang UKS, dan jamban. Fasilitas yang modern dan lengkap, serta lingkungan yang nyaman, dapat meningkatkan rasa percaya diri mahasiswa dan memotivasi mereka untuk belajar lebih giat.

7. Proses (*Process*)

Proses yang efisien dalam layanan pendidikan berperan penting dalam membentuk citra positif sebuah institusi. Menurut Scorita & Handayani (2021). Produk yang ditawarkan kepada calon mahasiswa (pasar) adalah reputasi, prospek, layanan pendidikan (Tri Darma

perguruan tinggi), variasi pilihan program studi dan variasi Fakultas. Oleh karena itu, penting bagi jurusan Teknik Industri UIN Suska Riau untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas proses yang ada, baik dalam proses pendaftaran, pembelajaran, maupun kegiatan non-akademik.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data studi tentang elemen-elemen yang mempengaruhi citra merek pada program studi Teknik Industri UIN Suska Riau, ditemukan sembilan faktor yang berkontribusi pada citra merek jurusan tersebut, yaitu: reputasi Teknik Industri, dikenal dimasyarakat, akreditasi jurusan Teknik Industri, tenaga pengajar yang professional, kenyamanan bagi mahasiswa, kualitas jasa pendidikan, mengerti kebutuhan mahasiswa, pelayanan berkualitas, lulusan yang berkompeten. Dan rancangan strategi promosi pada Prodi Teknik Industri pendidikan yang berkualitas, harga yang kompetitif, dan lokasi yang strategis akan menarik minat calon mahasiswa. Promosi melalui media sosial efektif untuk menjangkau audiens lebih luas, sementara sumber daya manusia yang kompeten menciptakan pengalaman belajar yang berkualitas. Fasilitas yang memadai dan proses yang efisien dalam layanan pendidikan juga mendukung citra positif jurusan. Dengan mengelola semua elemen ini, Prodi Teknik Industri dapat meningkatkan daya tarik dan relevansi dengan industri. Penelitian ini dapat membantu merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik Prodi Teknik Industri.

DAFTAR PUSTAKA

Anditya, Ariesta Wibisono, Wina Driyan Pradana, Rizki Wahyuning Damayanti, Muhammad Ghoffar Ali, Eko Ramdani, Naufal El Qolbi N A, and Levia Tri Mustika Dewi. 2023. Menjembatani Pengantar Ilmu Hukum Pada Pendidikan Tinggi Melalui Pelajaran Pendidikan Kewarganegaraan di Sekolah Menengah Atas. *Probono and Community Service Journal*, 2(2), 63.

Awalul, Inayati, and Dian Pratiwi. 2023. Marketing Mix Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 4(1), 43–58.

Berlian, Z., & Zainuri, A. 2024. Organization of Islamic Education Marketing Services at the MTs Negeri 4 Musi Banyuasin. *TOFEDU: The Future of Education Journal*, *3*(5), 2000-2008.

Budiyatmo, B., & Iriani, A. 2022. Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, *9*(2), 238-252.

Herawan, Maulana Rezki, and Sugih Arijanto. 2022. Usulan Peningkatan Brand Association di Program Studi S1 Teknik Elektro Institut Teknologi Nasional Bandung., 1–11.

Kurniawati, Endang, and Mohklas. 2018. Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pemilihan PTS yang Dimediasi Variabel Brand Image (Studi Pada Siswa SMAN di Kota Semarang, *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1, 274–280.

Maya, Maria Apriyanti. 2022. Aplikasi Promosi Kampus Perguruan Tinggi STIKOM Artha Buana Kupang. *Jurnal SITECH: Sistem Informasi dan Teknologi*, 5(1), 47–56.

Nurhayaty, M. 2022. Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, eople, process, physical evidence) 7p di pd rasa galendo kabupaten ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, *8*(2), 119-127.

Permatasari, O., & Ashriana, A. N. (2019). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur'an (Studi Pada SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto). *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *2*(3), 382-397.

Pratiwi, D., & Inayati, A. 2023. Marketing Mix Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, *4*(1), 43-58.

Ramadhan, F. A., & Suliantoro, H. 2024. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator Seluler Prabayar Pada Mahasiswa Teknik Universitas

Diponegoro. *Industrial Engineering Online Journal*, *13*(3).

Sahardji, F., Ahiri, J., & Ilham, M. (2024). PERAN GURU EKONOMI DALAM MENINGKATKAN DISIPLIN BELAJAR SISWA KELAS X IPS SEKOLAH MENENGAH ATAS NEGERI 9 KENDARI. *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi*, *9*(1), 821-834.

Scorita, K. B., & Handayani, F. 2021. Penerapan Marketing Mix Pada Perguruan Tinggi. *Kinerja*, *4*(01), 67-77.

Simanjuntak, Demak Claudia Yosephine, and Wenny Anggeresia Ginting. 2022. Analysis of the Influence of Marketing Mix on Customer Loyalty in the Society 5.0 Era. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(4), 1–7.

Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. 2024. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *22*(1), 132-139.

Wijaya, N. Q. 2018. Penerapan Marketing Mix Universitas Wiraraja Dalam Upaya Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru. *Performance: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, *8*(2), 112-126.