

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN AKREDITASI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH POLITEKNIK APP JAKARTA

*Faisal Hasbullah Batubara<sup>1</sup>, Barkah Alkhaliq<sup>2</sup>, dan Chairul Hadi<sup>3</sup>*

*Email : feibatoebara@gmail.com*

*Politeknik APP Jakarta, Program Diploma Tiga Manajemen Industri,  
Program Studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika  
Jl. Timbul No.34 Cipedak, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12630*

### ABSTRAK

*Pendidikan merupakan faktor pendukung yang memegang peranan di segala sektor. Keputusan memilih oleh mahasiswa dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, bukti fisik dan akreditasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran dan status akreditasi terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik APP Jakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Politeknik APP Jakarta dan sampel yang digunakan sebanyak 74 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik purposive sampling. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (Statistic Product and Service Solition) versi 25.0. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel product, promosi, place, proses dan akreditasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Variabel harga (price) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Sementara variabel people dan physical evidence tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Secara bersama-sama (simultan) variabel product, price, promotion, place, people, process, physical evidence dan akreditasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.*

**Kata kunci:** *product, price, promotion, place, people, procees, physical evidence, akreditasi, keputusan memilih*

### ABSTRACT

*Education is a supporting factor that plays a role in all sectors. The decision to choose by students is influenced by the marketing mix strategy consisting of product, price, promotion, place, process, people, physical evidence and accreditation. The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix strategy and accreditation status on students' decisions to choose Politeknik APP Jakarta. The research method used in this study is quantitative. The data collection technique in this study was carried out using a questionnaire. The measurement scale used in this study was the Likert scale. The population used in this study were active students of Politeknik APP Jakarta and the sample used was 74 people. The sampling technique used was purposive sampling technique. The analysis technique used was multiple linear regression analysis using the SPSS (Statistic Product and Service Solution) version 25.0. Instrument testing used validity and reliability tests. The results of the study showed that partially the product, promotion, place, process and accreditation variables had a positive and significant effect on the decision to choose. The price variable had a negative and significant effect on the decision to choose. While the people and physical evidence variables did not affect the decision to choose. Simultaneously, the variables product, price, promotion, place, people, process, physical evidence and accreditation have a significant effect on the decision to choose.*

**Keyword:** *product, price, promotion, place, people, procees, physical evidence, accreditation, decision to choose*

## PENDAHULUAN

Perguruan tinggi adalah jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor yang diselenggarakan oleh pendidikan tinggi. Output pendidikan tinggi diharapkan dapat mengisi kebutuhan yang beraneka ragam di masyarakat (Pratiwi, 2020:103). Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 menjelaskan bahwa penyelenggara pendidikan adalah kegiatan pelaksana komponen sistem pendidikan pada satuan atau program pendidikan pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan agar proses pendidikan dapat berlangsung sesuai dengan tujuan pendidikan nasional.

Perguruan tinggi menjadi jenjang teratas dalam satuan pendidikan penyelenggara lembaga pendidikan formal. Bagi setiap masyarakat, puncak dari proses pembelajaran formal ada pada perguruan tinggi. Fungsi pendidikan tinggi dipolakan dalam tugas pelaksanaan Tridharma yaitu pendidikan dan pengajaran, penelitian, serta pengabdian masyarakat. Pendidikan dan pengajaran adalah upaya penyiapan tenaga lulusan yang terdidik dan terpelajar, yang memiliki keahlian profesional dan keahlian akademik. Keahlian profesional adalah keahlian yang menekankan ketrampilan dan penerapan suatu bidang ilmu, teknologi atau seni dalam pekerjaan, sedangkan keahlian akademis adalah keahlian mengenai penelitian dalam suatu bidang ilmu, teknologi dan seni. Elaborasi dua keahlian ini harus dimiliki oleh lulusan perguruan tinggi. Fungsi penelitian dititik beratkan pada upaya untuk memecahkan permasalahan yang berkenaan dengan suatu bidang ilmu. Teknologi atau seni secara ilmiah dan melakukan berbagai upaya pengembangan yang bermanfaat bagi pembangunan secara multi-dimensional, sehingga hasil penelitian dapat menjadi solusi dalam menghadapi setiap permasalahan. Sedangkan pengabdian masyarakat dititik beratkan pada upaya perguruan tinggi dalam memotivasi, berpartisipasi, dan menunjang pembangunan masyarakat melalui pemanfaatan secara nyata ilmu dan teknologi atau seni oleh para sivitas akademika. Hal ini akan menunjukkan kebermaknaan dari ilmu pengetahuan itu sendiri baik bagi dirinya maupun bagi masyarakat pada umumnya. Ketiga fungsi tersebut menunjukkan tingkat mutu lulusan perguruan tinggi yang dijadikan *competitive advantage*, dimana *competitive advantage* merupakan gabungan dari *core capabilities* dan *stategic process* (Prihatin, 2023:103)

Pada umumnya target pasar perguruan tinggi adalah siswa yang sebagian akan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat yang akan

melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi tentu menginginkan agar nantinya selesai dengan cepat dan kemudian mudah mendapat pekerjaan. Salah satu perguruan tinggi di bawah naungan Kementerian Perindustrian adalah Politeknik APP Jakarta. Politeknik APP Jakarta memiliki 3 program Studi yakni Manajemen Logistik Industri Elektronika, Perdagangan Internasional Wilayah ASEAN dan RRT, dan Manajemen Pemasaran Industri Elektronika. Sebagai Perguruan Tinggi vokasi, diharapkan Politeknik APP Jakarta dapat memberikan kualitas pendidikan yang baik, dengan harga terjangkau dan pelayanan yang baik.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan prosedur penelitian untuk memperoleh data berupa angka yang umumnya dianalisis dengan statistik deskriptif dan inferensial. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 74 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Penelitian ini juga menggunakan uji regresi linear berganda, uji hipotesis (Uji t dan uji F) serta uji determinasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 30 responden dengan nilai  $r$  tabel sebesar 0,361. Hasil uji validitas untuk variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *proses*, *physical evidence*, akreditasi dan keputusan memilih yaitu semua item dari masing-masing variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361).

#### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas instrumen menggunakan koefisien korelasi keandalan Alpha (Cronbach's Alpha) menyatakan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

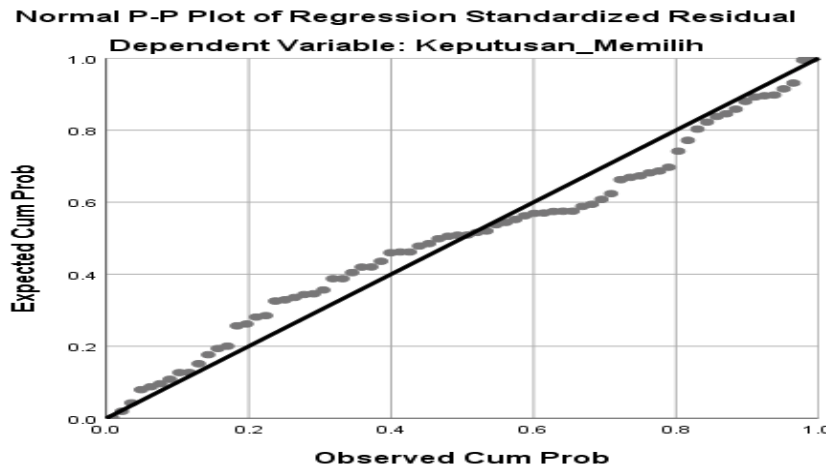
#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas data pada penelitian ini dilakukan dengan melihat kurva normal *p-plot* dan dengan uji Kolmogorov-Smirnov.

##### Analisis Grafik P-Plot

Uji normalitas data dengan grafik *Normal PP-Plot* dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan pada grafik normal PP-plot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena data berdistribusi normal.

**Uji Kolmogorov-Smirnov**

Uji normalitas data dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                        | Unstandardized Residual |
|------------------------|-------------------------|
| N                      | 74                      |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .200 <sup>c,d</sup>     |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* yaitu sebesar 0,200. Nilai ini > 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>

| Model             | Collinearity Statistics |       |
|-------------------|-------------------------|-------|
|                   | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)      |                         |       |
| Product           | .501                    | 1.998 |
| Price             | .783                    | 1.277 |
| Promotion         | .602                    | 1.662 |
| Place             | .530                    | 1.888 |
| People            | .529                    | 1.889 |
| Process           | .597                    | 1.674 |
| Physical_Evidence | .462                    | 2.165 |
| Akreditasi        | .534                    | 1.873 |

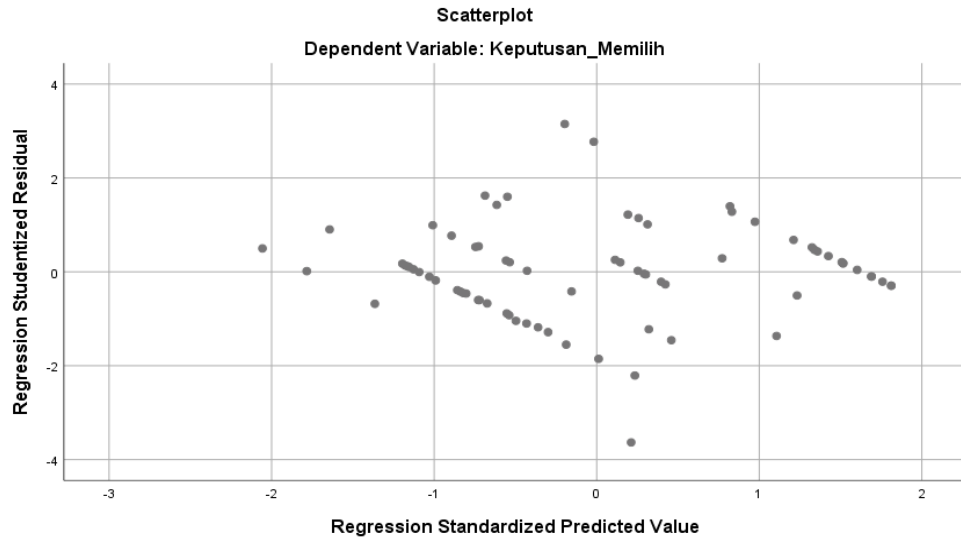
a. Dependent Variable: Keputusan memilih

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas diketahui bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini masing-masing memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini terhindar dari

masalah multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



**Gambar 2. Grafik Scatterplot**

Berdasarkan grafik *Scatterplot* pada gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas yang lebih dari satu variabel. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh Bauran Pemasaran (*product, price, promotion, place, people, proses, physical evidence*, dan akreditasi) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Politeknik APP Jakarta.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda Coefficients**

| Model             | B     |
|-------------------|-------|
| (Constant)        | 3.442 |
| Product           | .214  |
| Price             | -.179 |
| Promotion         | .178  |
| Place             | .129  |
| People            | .018  |
| Process           | .323  |
| Physical Evidence | .018  |
| Akreditasi        | .209  |

a. Dependent Variable: Keputusan \_memilih

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4 diatas, persamaan regresi dapat disusun sebagai berikut.

$$Y = 3,442 + 0,214X_1 - 0,179X_2 + 0,178X_3 + 0,129X_4 + 0,018 X_5 + 0,323X_6 + 0,018 X_7 + 0,209 X_8 + \varepsilon$$

Koefisien persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Konstanta (a) sebesar 3,442 artinya jika tidak ada perubahan pada variabel product (X<sub>1</sub>), price (X<sub>2</sub>), promotion (X<sub>3</sub>), place (X<sub>4</sub>), people (X<sub>5</sub>), proses (X<sub>6</sub>), physical evidence (X<sub>7</sub>), dan akreditasi (X<sub>8</sub>) atau nilainya sama dengan 0 atau konstan, maka keputusan memilih nilainya sebesar 3,442.

Koefisien regresi untuk variabel product (X<sub>1</sub>) sebesar 0,214 artinya bahwa jika product mengalami peningkatan sebesar 1, maka keputusan memilih juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,214 dengan asumsi variabel lainnya nilainya tidak berubah atau sama dengan nol.

Koefisien regresi untuk variabel price (X<sub>2</sub>) sebesar -0,179 artinya bahwa jika price mengalami peningkatan sebesar 1, maka keputusan memilih akan mengalami penurunan sebesar 0,179 dengan asumsi variabel lainnya nilainya tidak berubah atau sama dengan nol.

Koefisien regresi untuk variabel promotion (X<sub>3</sub>) sebesar 0,178 artinya bahwa jika promotion mengalami peningkatan sebesar 1, maka keputusan memilih juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,178 dengan asumsi variabel lainnya nilainya tidak berubah atau sama dengan nol.

Koefisien regresi untuk variabel place (X<sub>4</sub>) sebesar 0,129 artinya bahwa jika place mengalami peningkatan sebesar 1, maka keputusan memilih juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,129 dengan asumsi variabel lainnya nilainya tidak berubah atau sama dengan nol.

Koefisien regresi untuk variabel people (X<sub>5</sub>) sebesar 0,018 artinya bahwa jika *people* mengalami peningkatan sebesar 1, maka keputusan memilih juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,018 dengan asumsi variabel lainnya nilainya tidak berubah atau sama dengan nol.

Koefisien regresi untuk variabel *process* (X<sub>6</sub>) sebesar 0,323 artinya bahwa jika proses mengalami peningkatan sebesar 1, maka keputusan memilih juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,323 dengan asumsi variabel lainnya nilainya tidak berubah atau sama dengan nol.

Koefisien regresi untuk variabel *physical evidence* (X<sub>7</sub>) sebesar 0,018 artinya bahwa jika *physical evidence* mengalami peningkatan sebesar 1, maka keputusan memilih juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,018 dengan asumsi variabel lainnya nilainya tidak berubah atau sama dengan nol.

Koefisien regresi untuk variabel akreditasi (X<sub>8</sub>) sebesar 0,209 artinya bahwa jika akreditasi mengalami peningkatan sebesar 1, maka keputusan memilih juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,209 dengan asumsi variabel lainnya nilainya tidak berubah atau sama dengan nol.

#### Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari variabel product, price, promotion, place, people, proses, physical evidence dan akreditasi terhadap keputusan memilih.

#### Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05.

**Tabel 5. Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

| No. | Model             | t hitung | t tabel | Sig.  | α    | Kesimpulan              |
|-----|-------------------|----------|---------|-------|------|-------------------------|
| 1.  | Product           | 2.254    | 1,997   | 0,028 | 0,05 | H <sub>1</sub> Diterima |
| 2.  | Price             | -2.016   | 1,997   | 0,048 | 0,05 | H <sub>2</sub> Diterima |
| 3.  | Promotion         | 2.384    | 1,997   | 0,020 | 0,05 | H <sub>3</sub> Diterima |
| 4.  | Place             | 2.192    | 1,997   | 0,032 | 0,05 | H <sub>4</sub> Diterima |
| 5.  | People            | .145     | 1,997   | 0,885 | 0,05 | H <sub>5</sub> Ditolak  |
| 6.  | Process           | 2.045    | 1,997   | 0,045 | 0,05 | H <sub>6</sub> Diterima |
| 7.  | Physical_Evidence | .191     | 1,997   | 0,849 | 0,05 | H <sub>7</sub> Ditolak  |
| 8.  | Akreditasi        | 3.046    | 1,997   | 0,003 | 0,05 | H <sub>8</sub> Diterima |

a. Dependent Variable: Keputusan\_Memilih

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:



**Pengujian H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *product* terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi.**

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel *product* sebesar  $2,254 > t$  tabel (1,997) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,028 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H<sub>1</sub> diterima yang artinya produk (*product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik APP Jakarta.

**Pengujian H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh *price* terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi.**

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel *price* sebesar  $-2,016 > t$  tabel (1,997) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,048 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H<sub>2</sub> diterima yang artinya harga (*price*) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik APP Jakarta.

**Pengujian H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh *promotion* terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi.**

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel *promotion* sebesar  $2,384 > t$  tabel (1,997) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,020 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H<sub>3</sub> diterima yang artinya promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik APP Jakarta.

**Pengujian H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh *place* terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi.**

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel *place* sebesar  $2,192 > t$  tabel (1,997) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,032 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H<sub>4</sub> diterima yang artinya lokasi atau tempat (*place*) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik APP Jakarta.

**Pengujian H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh *people* terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi.**

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel *people*

sebesar  $0,145 < t$  tabel (1,997) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,885 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H<sub>5</sub> ditolak yang artinya orang (*people*) tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik APP Jakarta.

**Pengujian H<sub>6</sub>: Terdapat pengaruh *process* terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi.**

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel proses sebesar  $2,045 > t$  tabel (1,997) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,045 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H<sub>6</sub> diterima yang artinya proses (*process*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik APP Jakarta.

**Pengujian H<sub>7</sub>: Terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi.**

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel *physical evidence* sebesar  $0,191 > t$  tabel (1,997) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,849 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H<sub>7</sub> ditolak yang artinya bukti fisik (*physical evidence*) tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik APP Jakarta.

**Pengujian H<sub>8</sub>: Terdapat pengaruh akreditasi terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi.**

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel akreditasi sebesar  $3,046 > t$  tabel (1,997) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H<sub>8</sub> diterima yang artinya akreditasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi Politeknik APP Jakarta.

**Uji F (Simultan)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>**

| F hitung | F tabel | Sig. | $\alpha$ | Kesimpulan |
|----------|---------|------|----------|------------|
| 22.047   | 2,080   | .000 | 0,05     | Diterima   |

a. Dependent Variable: Keputusan memilih

**Pengujian H<sub>9</sub> : Terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel *product, price, promotion,***

***place, people, process, physical evidence* dan akreditasi terhadap keputusan memilih.**

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada tabel 6 diatas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 22,047 > F tabel (2,080) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H<sub>0</sub> diterima yang artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* dan akreditasi terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi Politeknik APP Jakarta.

**Uji Determinasi**

Uji determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam memberikan keterangan variasi variabel independen. Nilai determinasi diukur dengan nilai R<sup>2</sup>. Nilai R<sup>2</sup> yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel 7 berikut.

**Tabel 7. Hasil Uji Determinasi**

| Model | R     | R Square |
|-------|-------|----------|
| 1     | 0,855 | 0,731    |

a. Dependent Variable: Keputusan memilih

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel 7 diatas diketahui bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,855 atau 85,5% yang menunjukkan bahwa hubungan antara bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, proses, physical evidence* dan akreditasi dengan keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi adalah hubungan yang kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,731 atau 73,1% yang berarti bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* dan akreditasi mampu mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Politeknik APP Jakarta sebesar 73,1%. Sedangkan sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti fasilitas dan sarana, reputasi, kualitas, dll.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* dan akreditasi) terhadap keputusan memilih**

Hasil penelitian memperlihatkan nilai F hitung sebesar 22,047 > F tabel (2,080) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H<sub>0</sub> diterima yang artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel *product, price, promotion, place, people, proses, physical evidence* dan akreditasi terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi Politeknik APP Jakarta. Jika dilihat dari hasil uji determinasi diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,731 atau 73,1%. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* dan akreditasi mampu mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Politeknik APP Jakarta sebesar 73,1% merupakan

pengaruh yang cukup besar. Artinya bahwa bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Politeknik APP Jakarta dalam menarik minat calon mahasiswa telah berhasil baik. Bauran pemasaran sendiri diartikan sebagai satu strategi pemasaran terpadu yang merupakan strategi yang dijalankan oleh organisasi atau lembaga yang berkaitan dengan penentuan bagaimana menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya (Mulyani et al., 2022).

**Pengaruh variabel *product* terhadap keputusan memilih**

Hasil penelitian memperlihatkan nilai t hitung dari variabel *product* sebesar 2,254 > t tabel (1,997) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,028 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima yang artinya variabel produk (*product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik APP Jakarta. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Fernos & Ayadi (2023), Lutfiah et al (2021) dan Mulyani et al (2022) yang mengatakan bahwa *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

**Pengaruh variabel *price* terhadap keputusan memilih**

Hasil penelitian memperlihatkan nilai t hitung dari variabel *price* sebesar -2,016 > t tabel (1,997) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,048 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H<sub>2</sub> diterima yang artinya variabel harga (*price*) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik APP Jakarta. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwiyanti & Adisanjaya (2022), Fatmalawati & Andriana (2021) dan Wulandari et al (2019) yang mengatakan bahwa harga atau biaya kuliah (*price*) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap

keputusan memilih.

#### **Pengaruh variabel *promotion* terhadap keputusan memilih**

Hasil penelitian memperlihatkan nilai  $t$  hitung dari variabel *promotion* sebesar  $2,384 > t$  tabel ( $1,997$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,020 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_3$  diterima yang artinya variabel promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik APP Jakarta. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Bakar *et al* (2022), Repi *et al* (2020), dan Tupa *et al* (2019) yang mengatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

#### **Pengaruh variabel *place* terhadap keputusan memilih**

Hasil penelitian memperlihatkan nilai  $t$  hitung dari variabel *place* sebesar  $2,192 > t$  tabel ( $1,997$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,032 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_4$  diterima yang artinya variabel lokasi atau tempat (*place*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik APP Jakarta. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Lubis & Asril (2021), Mulyani *et al* (2022), Tupa *et al* (2019) yang mengatakan bahwa lokasi atau tempat (*place*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

#### **Pengaruh variabel *people* terhadap keputusan memilih**

Hasil penelitian memperlihatkan nilai  $t$  hitung dari variabel *people* sebesar  $0,145 < t$  tabel ( $1,997$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,885 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_5$  ditolak yang artinya variabel orang (*people*) tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik APP Jakarta. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Izzaty & Imsar (2022), Setiawan & Hartati (2021), (Muthmainnah & Madiawati (2019), yang mengatakan bahwa *people* tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih.

#### **Pengaruh variabel *process* terhadap keputusan memilih**

Hasil penelitian memperlihatkan nilai  $t$  hitung dari variabel proses sebesar  $2,045 > t$  tabel ( $1,997$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,045 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_6$  diterima yang artinya variabel proses (*process*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik APP Jakarta. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan & Cahyaputri (2023), Lubis & Asril (2021), Walean *et al* (2020), yang mengatakan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

#### **Pengaruh variabel *physical evidence* terhadap keputusan memilih**

Hasil penelitian memperlihatkan nilai  $t$  hitung dari variabel *physical evidence* sebesar  $0,191 < t$  tabel ( $1,997$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,849 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_7$  ditolak yang artinya variabel *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik APP Jakarta. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan & Cahyaputri (2023), Lutfiah *et al* (2021), Lubis & Asril (2021) yang mengatakan bahwa *physical evidence* (bukti fisik) tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih.

#### **Pengaruh variabel akreditasi terhadap keputusan memilih**

Hasil penelitian memperlihatkan nilai  $t$  hitung dari variabel akreditasi sebesar  $3,046 > t$  tabel ( $1,997$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_8$  diterima yang artinya variabel akreditasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik APP Jakarta. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari & Ariyanto (2023), Bakar *et al* (2022), Damayanti *et al* (2020), yang mengatakan bahwa akreditasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence* dan akreditasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik APP Jakarta. Variabel produk (*product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik APP Jakarta. Variabel harga (*price*) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik APP Jakarta. Variabel promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik APP Jakarta. Variabel lokasi atau tempat (*place*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik APP Jakarta. Variabel orang (*people*) tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik APP Jakarta. Variabel proses (*process*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik APP Jakarta. Variabel *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik APP Jakarta. Variabel akreditasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik APP Jakarta.



### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan ada beberapa saran yang dapat disampaikan peneliti yaitu pihak Politeknik APP Jakarta harus dapat memanfaatkan dan mengontrol bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan baik sehingga dapat menarik minat calon mahasiswa lebih tinggi setiap tahunnya, calon mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi harus benar-benar mendapatkan informasi yang sebanyak mungkin tentang perguruan tinggi yang hendak dipilih. Bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang serupa hendaknya dapat menambahkan variabel independen diluar variabel yang ada dalam penelitian ini dan dilakukan pada objek penelitian yang berbeda agar dapat mengetahui faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan memilih.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Ed. Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Bakar, A., Butarbutar, D. J. A., Hasanudin, A., Mukhlisah, N., & Sakiana, D. (2022). Pengaruh Promosi dan Akreditasi Terhadap Minat Mahasiswa Baru. *Al-Mada: Jurnal Agama Sosial Dan Budaya*, 5(4), 491–500. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/almada.v5i4.2738>
- Damayanti, S., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Status Akreditasi dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIKES Hafsaty Pesantren Zainul Hasan Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–5.
- Dwiyanti, N. M. C., & Adisanjaya, K. (2022). Pengambilan Keputusan Mahasiswa Baru PTS di Bali dalam Memilih Prodi Pariwisata pada Masa pandemi Covid-19. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(1), 139–147. <https://doi.org/10.54371/jhip.v5i1.402>
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT Paragon Technology and Innovation. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 177–186. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Donat Madu Lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 593–604. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS Edisi Sembilan*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, B., & Cahyaputri, B. (2023). *Analisa Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Kuliah di Universitas X*. 12(6), 1–9.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Izzaty, W., & Imsar. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Halal Network International (Studi Kasus Masyarakat Desa Harapan Makmur Selatan). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1561–1576. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44298>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran (13 ed.)*. (B. Sabran, Trans). Jakarta: Erlangga.
- Lubis, J. W., & Asril. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Non-Muslim Memilih Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(2), 69–79. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol132\(2\).8280](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol132(2).8280)
- Lutfiah, R. I., Widayanti, S., & Winarno, T. S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Beli Konsumen di Okui Kopi 3.0 Surabaya. *AGRI-TEK: Jurnal Ilmu Pertanian, Kehutanan Dan Agroteknologi*, 22(1), 52–55.
- Mulyani, H., Khoiruddin, H., & Hasanah, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Bersekolah di Sekolah Islam Terpadu. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 7(2), 153–162. <https://doi.org/10.15575/isema.v7i2.21610>
- Muthmainnah, M., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 965–974.
- Pratiwi, S. N. (2020). *Filsafat Pendidikan: Suatu Pengantar dalam Memahami Pendidikan Bagi Calon Guru*. Umsu Press.
- Prihatin, E. (2023). *Strategi Sukses CRM di Perguruan Tinggi (Membangun Kepuasan dan*

**PROSIDING SEMINAR NASIONAL  
MANAJEMEN INDUSTRI  
DAN RANTAI PASOK**

Vol. 5 Tahun 2024

- Loyalitas Pelanggan untuk Pertumbuhan perguruan Tinggi Berkualitas*. Bandung: Indonesia Emas Group.
- Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 110–119.
- Sari, D. M., & Ariyanto, E. (2023). Pengaruh Motivasi dan Akreditasi Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Agribisnis dengan Konformitas Sebagai Varibel Mediasi Pada Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 541–554.
- Setiawan, B., & Hartati, R. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (Kasus pada STIM YKPN Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 2(1), 21–34.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Tupa, D. T., Bunga, M., & Makatita, R. F. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang Nusa Tenggara Timur. *Journal of Management (SME's)*, 9(2), 235–250.
- Walean, R. H., Harianja, H., & Karwur, E. N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Carrefour Transmart Kawanua. *Klabat Journal of Management*, 1(2), 20–40. <https://doi.org/10.60090/kjm.v1i2.512.20-40>
- Wulandari, S. E., Fauzi, A., & Lubis, A. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Lp3I Medan Kampus Medan Baru. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 16(2), 389–397. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v16i2.971>.