

MARKETING MIX DAN AKREDITASI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Ni Nyoman Sunariani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas) Denpasar
nyomansunariani@undiknas.ac.id

ABSTRAK

Marketing mix dan akreditasi terhadap keputusan memilih dengan brand image sebagai 368variable intervening. Marketing mix merupakan serangkaian 368variable pemasaran dipergunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan dari pasar sasarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis marketing mix dan akreditasi terhadap keputusan mahasiswa memilih Undiknas Denpasar dengan brand image sebagai 368variable intervening. Penelitian bersifat kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling yaitu accidental sampling. Jumlah sampel 105 responden mahasiswa FEB regular Tahun 2013/2016. Teknik analisis data dipergunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan program computer Analysis of Moment Structure (AMOS). Hasil penelitian ini, temuannya bahwa Marketing mix memiliki direct effects positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa 4,70 persen. Marketing mix memiliki direct effects positif dan signifikan terhadap brand image 8,29 persen. Brand image memiliki direct effects positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa 4,54 persen. Akreditasi memiliki direct effects positif dan signifikan terhadap brand image 2,68 persen. Akreditasi memiliki direct effects positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa 2,46 persen. Marketing mix secara indirect effects terhadap keputusan mahasiswa melalui brand image hanya 3,76 persen lebih kecil dibandingkan direct effects berarti brand image dalam penelitian ini tidak berperan sebagai variable intervening. Akreditasi secara indirect effects terhadap keputusan mahasiswa melalui brand image hanya 1,22 persen lebih kecil dibandingkan direct effects berarti brand image dalam penelitian ini tidak berperan sebagai variable intervening.

Kata kunci: bauran pemasaran, akreditasi, citra, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu kebutuhan mendasar bagi seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Pendidikan juga berperan penting bagi pembentukan karakter dan kualitas sumber daya manusia untuk menghadapi persaingan global. Oleh karena itu, pemerintah berkewajiban untuk memenuhi hak setiap warga negara dalam memperoleh layanan 368variable368n guna meningkatkan kualitas hidup bangsa Indonesia sebagaimana diamanatkan oleh UUD 1945, yang mewajibkan pemerintah bertanggung jawab dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan menciptakan kesejahteraan umum. Pendidikan merupakan salah satu kunci kesuksesan bangsa untuk bersaing di dunia internasional, hal ini mutlak diperlukan karena 368variable368n yang memadai akan menciptakan sumber daya manusia yang siap secara mental maupun kemampuan untuk bersaing di kompetisi global.

Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi, menjelaskan bahwa Perguruan Tinggi merupakan jalur formal jenjang lebih tinggi daripada menengah di jalur sekolah. Perguruan tinggi adalah organisasi dalam usaha yang menghasilkan output berupa jasa. Perguruan tinggi adalah yang dapat dipandang sebagai suatu proses produk (Nasution 2008).

Perguruan tinggi menjadi sarana menempuh formal tertinggi, maka pemilihan perguruan tinggi serta program studi menjadi bagi calon mahasiswa. Banyak sekali para calon mahasiswa menentukan pilihan pada suatu perguruan tinggi serta program studi yang dipilihnya. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perguruan tinggi harus menempatkan strategi-strategi yang mampu memberikan informasi sejelas jelasnya akan apa yang mereka tawarkan, maka perguruan tinggi harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan apa yang diinginkan konsumen.

Melalui pemahaman perilaku dan persepsi konsumen, pihak manajemen perguruan tinggi dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan merupakan tugas penting bagi pemasar yang merupakan tujuan agar tercapainya sebuah keputusan pembelian dalam hal ini adalah keputusan calon mahasiswa memilih sebuah perguruan tinggi serta program studinya.

Strategi perguruan tinggi perlu mempromosikan keunggulan-keunggulan kampus terkait dengan proses belajar mengajar, kompetensi tenaga dosen, kurikulum, layanan manajemen dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya, sehingga calon mahasiswa dapat menentukan masa depannya dengan mengenyam di perguruan tinggi tersebut. Dalam hal ini strategi perguruan tinggi perlu mempromosikan keunggulan-keunggulan kampus terkait dengan proses belajar mengajar, kompetensi tenaga dosen, kurikulum, fasilitas layanan manajemen yang berbasis digital. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan *marketing mix* yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. *Marketing mix* yang terkait dengan jasa, meliputi produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang, serta pelayanan (Kotler 2008). Selain hal tersebut diatas masih ada pertimbangan lain calon mahasiswa untuk menentukan pilihannya yaitu *brand image* dan akreditasi yang menjadi pertimbangan penting bagi calon mahasiswa untuk menentukan pilihannya.

Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, disingkat Undiknas adalah sebuah perguruan tinggi swasta di Denpasar, Bali. Sebuah perguruan tinggi yang memiliki sejarah mulai dari AKABA yang pernah hanya menerima 9 orang mahasiswa baru, hingga menjadi Undiknas yang kini mempunyai ribuan mahasiswa. Kini Undiknas memiliki 4 Fakultas yaitu : Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Program Studi Manajemen dan Program Studi Akuntansi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Program Studi Ilmu Komunikasi dan Program Studi Ilmu Administrasi Negara; Fakultas Hukum (FH) Program Studi Ilmu Hukum; dan Fakultas Teknik dan Informatika (FT) Program Studi Teknik Sipil dan Program Studi Teknik Elektro.

Fakultas ekonomi dan Bisnis (FEB) merupakan salah satu fakultas favorit di Undiknas Denpasar yang terdiri dari dua program studi yaitu manajemen dan akuntansi. FEB khususnya program studi manajemen juga memiliki jumlah mahasiswa terbesar setiap tahunnya di Undiknas Denpasar. Data Direktorat Akademik menunjukkan bahwa tahun 2013/2014 mahasiswa manajemen hanya 134 orang, tahun akademik 2014/2015 mahasiswa manajemen sebanyak 295 orang, tahun akademik 2015/2016 mahasiswa manajemen 394 orang dan tahun akademik 2016/2017 mahasiswa manajemen sebanyak 290 orang. Jumlah mahasiswa yang masuk ke Undiknas periode 2013/2016 berfluktuasi, maka fenomena ini perlu dilakukan kajian lebih mendalam secara kuantitatif dengan pokok masalah : bagaimana pengaruh *marketing mix* dan akreditasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

mahasiswa memilih Undiknas Denpasar dengan *brand image* sebagai 370variable *intervening* (Mahasiswa 370variabl progdi manajemen FEB Tahun 2013-2016). Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis *marketing mix* dan akreditasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Undiknas Denpasar dengan *brand image* sebagai 370variable *intervening*.

KAJIAN LITERATUR

Marketing Mix

Marketing mix merupakan serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya (Kotler 2008). Sedangkan menurut Buchari Alma (2007), *marketing mix* terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. *Marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Adapun klarifikasi alat pemasaran menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P dalam pemasaran yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Mc Carthy dalam Kotler 2007:17). Sementara itu, pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang lebih luas lagi dengan penambahan unsur yang telah berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya bersifat tidak berwujud (*intangible*). Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah "4P" dan dikembangkan menjadi "7P" yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa (Kotler dan Keller 2008:4).

Strategi 7P sebagai berikut: Produk (*product*) adalah "*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*". Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar (Philip Kotler); Harga (*price*) adalah "*Price is the amount of money charged for a product or service*". Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan; Promosi (*promotion*) adalah "*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*". Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran; dan Lokasi (*Place*) adalah : "*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*". Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat; Proses (*Process*) Adalah seluruh kegiatan kerja Proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan akan sering mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri (Payne 2000); Orang (*People*) Orang mempunyai peran penting dalam pemasaran, karena kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya orang bagi pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Pemasaran internal mempunyai tujuan untuk menguatkan perilaku efektif para staf yang akan menarik pelanggan; Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*) merupakan

hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Akreditasi

Sebelum adanya Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN PT), akreditasi kerap kali hanya diberlakukan pada PTS. Di dalam Pasal 52 Bab XI Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional tahun 1989 disebutkan bahwa pemerintah melakukan pengawasan atas penyelenggaraan pendidikan yang dilakukan oleh pemerintah maupun oleh masyarakat dalam rangka pembinaan perkembangan satuan pendidikan yang bersangkutan. Akreditasi yang hanya dilakukan terhadap Perguruan Tinggi Swasta menjadikan akreditasi sebagai suatu pengakuan pemerintah terhadap keberadaan perguruan tinggi yang diselenggarakan oleh masyarakat. Namun, kondisi ini berubah sejak tahun 1994 dengan adanya BAN PT yang dibentuk untuk membantu pemerintah dalam upaya melakukan tugas dan kewajiban melaksanakan pengawasan mutu dan efisiensi pendidikan tinggi. Pembentukan BAN PT ini menunjukkan bahwa akreditasi perguruan tinggi di Indonesia pada dasarnya adalah tanggung jawab pemerintah dan berlaku bagi semua perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta. Hal ini sekaligus menunjukkan niat dan kepedulian pemerintah dalam pembinaan penyelenggaraan perguruan tinggi, melayani kepentingan masyarakat, dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

Kini akreditasi tidak lagi membedakan PTN dan PTS. Maka, pengertian akreditasi dalam dunia pendidikan tinggi adalah pengakuan atas suatu lembaga pendidikan yang menjamin standar minimal sehingga lulusannya memenuhi kualifikasi untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi atau memasuki pendidikan spesialisasi, atau untuk dapat menjalankan praktek profesinya (*to recognize an educational institution as maintaining standards that qualify the graduates for admission to higher or more specialized institutions or for professional practice*). Akreditasi merupakan salah satu bentuk sistem jaminan mutu eksternal yaitu suatu proses yang digunakan lembaga yang berwenang dalam memberikan pengakuan formal bahwa suatu institusi mempunyai kemampuan untuk melakukan kegiatan tertentu. Dengan demikian, akreditasi melindungi masyarakat dari penipuan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Brand Image

Brand image adalah: "*brand image* atau *brand description* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu" (Tjiptono 2005:49). Sedangkan Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Kotler 2010:20). Dari kedua definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Keputusan Pembelian

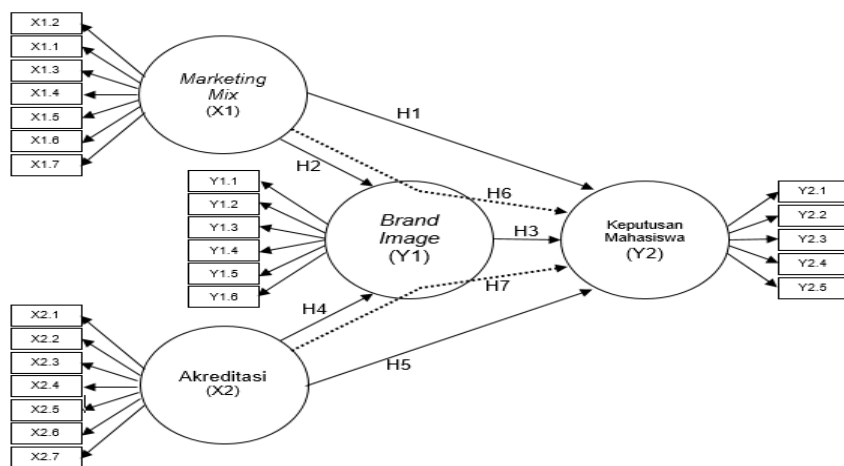
Perilaku konsumen dalam membeli antar individu memiliki perbedaan. Semakin kompleks keputusan yang akan diambil, maka semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pula pertimbangan yang dibutuhkan. Perilaku pembelian berdasarkan tingkat

keterlibatan pembeli, yaitu Perilaku membeli yang kompleks; Perilaku pembeli yang mengurangi ketidakcocokan; Perilaku membeli karena kebiasaan; Perilaku membeli yang mencari variasi (Kotler dan Armstrong 2004). Proses keputusan pembelian konsumen merupakan urutan kejadian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, setelah itu melakukan evaluasi alternatif dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian dan sesudah itu diakhiri dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Kerangka Penelitian

Secara umum konsumen melewati tahap-tahap tersebut, namun dalam pembelian rutin konsumen seringkali melewati tahapan tersebut. Dari kerangka pemikiran dapat dilihat bahwa Keputusan dipengaruhi oleh variable *Marketing Mix*, Akreditasi dan *Brand Image* secara

Selain itu
Mix dan
juga



langsung.
Marketing
Akreditasi

mempengaruhi Keputusan dengan *Brand Image* sebagai variable *intervening*, dapat dilihat Gambar 1.1

Gambar 1 Kerangka Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian (Kurniawati 2013) tentang Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala. Hasilnya Bauran Pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa. Sedangkan hasil penelitian (Wijaya dkk 2012) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Olahan Ayam Di Rumah Makan Resto Gama Malang, hasilnya bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut dirumuskan hipotesis. H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian

Marketing mix terhadap Brand Image. Penelitian (Hadi dkk 2015) meneliti Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Peserta Lembaga Kursus dan Pelatihan Royal English TOEFL & TOEIC Center Malang). Hasilnya *service marketing mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Sedangkan hasil penelitian (Ayu dan Wardhana 2014)

meneliti Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Brand Image The Body Shop Pada Store Festival Citylink Bandung. Hasilnya besarnya pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* memiliki kontribusi yang sangat baik sebesar 0,933, artinya green marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan penelitian tersebut dirumuskan hipotesis. H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan *marketing mix* terhadap *Brand Image*

Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian (Alfian 2012) Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polmana. Hasilnya Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan. Sedangkan hasil penelitian (Musay 2013) tentang Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). Hasilnya citra perusahaan, citra pemakai, citra produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dirumuskan hipotesis. H3 : Ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian

Akreditasi terhadap *Brand image*. Pengaruh akreditasi terhadap *brand image* berdasarkan teori (Kotler 2010:20) Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sedangkan akreditasi dalam dunia pendidikan tinggi adalah pengakuan atas suatu lembaga pendidikan yang menjamin standar minimal sehingga lulusannya memenuhi kualifikasi untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi atau pendidikan spesialisasi. Dari teori tersebut disimpulkan bahwa mencapai penilaian brand image yang baik maka tingkat akreditasi yang baik sangat menentukan hasil penilaian terhadap brand image tersebut. Dikatakan apabila standar akreditasi baik maka berpengaruh positif terhadap penilaian citra merek. Berdasarkan teori tersebut dirumuskan hipotesis. H4 : Ada pengaruh positif dan signifikan akreditasi terhadap *brand image*

Akreditasi terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian oleh (Mulyatini dkk 2012) Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi. Hasilnya faktor-faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih program studi terdiri dari fasilitas program studi, lingkungan program studi, gedung dan perpustakaan, kurikulum dan silabus, serta status akreditasi dan potongan biaya pendidikan. Berdasarkan penelitian tersebut dirumuskan hipotesis. H5 : Ada pengaruh positif dan signifikan akreditasi terhadap keputusan pembelian.

Marketing mix terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

Penelitian oleh (Sukma 2015) Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Di Kota Bandung. Hasilnya bauran pemasaran dan citra merek sama sama berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda hasil penelitian (Pratomo 2014) Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Produk Merek Cardinal di Toko Trend Fashion Kendal). Hasilnya Bauran pemasaran dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Kepuasan Konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut dirumuskan hipotesis. H6 : Ada pengaruh *Marketing mix* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

Akreditasi terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Penelitian (Mulyatini dkk 2012) tentang Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi. Hasilnya faktor-faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih program studi fasilitas program studi, lingkungan program studi, gedung dan perpustakaan, kurikulum dan silabus, serta status akreditasi. Berbeda penelitian (Romadhoni 2015) Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik UNY. Hasilnya citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dengan cukup signifikan. Berdasarkan penelitian tersebut dirumuskan hipotesis H7 : Ada pengaruh Akreditasi terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

METODE

Penelitian ini dilakukan di di Kampus Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas) Denpasar dengan alamat Jl. Bedugul No. 39 Sidakarya, Denpasar.. Penelitian bersifat kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling*. Jumlah sampel 105 responden mahasiswa FEB regular Tahun 2013/2016.. Teknik analisis data dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan bantuan program *computer Analysis of Moment Structure (AMOS)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan mahasiswa memilih Undiknas Denpasar

Berdasarkan hasil analisis melalui model persamaan struktural menunjukkan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa sebesar 0,470 yang berarti semakin baik *marketing mix*, maka semakin baik keputusan mahasiswa memilih Undiknas Denpasar, demikian juga sebaliknya. Dengan demikian hipotesis penelitian ada pengaruh positif dan signifikan *marketing mix* terhadap keputusan mahasiswa memilih Undiknas Denpasar, teruji kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Kurniawati 2013 dan Wijaya dkk 2012) menemukan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh marketing mix terhadap brand image

Berdasarkan hasil analisis melalui model persamaan struktural menunjukkan *marketing mix* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *brand image* sebesar 0,829 yang berarti semakin baik *marketing mix*, maka semakin baik *brand image*, demikian juga sebaliknya. Dengan demikian hipotesis ada pengaruh positif dan signifikan *marketing mix* terhadap *brand image*, teruji kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hadi dkk 2015 dan Ayu dan Wardhana 2014) menemukan green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

Pengaruh brand image terhadap keputusan mahasiswa memilih Undiknas Denpasar

Berdasarkan hasil analisis melalui model persamaan struktural menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Undiknas Denpasar sebesar 0,454 yang berarti semakin baik *brand image*, maka semakin baik keputusan mahasiswa memilih Undiknas Denpasar, demikian juga sebaliknya. Dengan demikian hipotesis ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan mahasiswa memilih Undiknas Denpasar, teruji kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Alfian 2012) menemukan *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh akreditasi terhadap brand image

Berdasarkan hasil analisis melalui model persamaan struktural menunjukkan bahwa akreditasi memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *brand image* sebesar 0,268 yang berarti semakin baik akreditasi, maka semakin baik *brand image*, demikian juga sebaliknya. Dengan demikian hipotesis ada pengaruh positif dan signifikan akreditasi terhadap *brand image*, teruji kebenarannya. Hasil penelitian ini didukung teori (Kotler 2010:20) Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Pengaruh akreditasi terhadap keputusan mahasiswa memilih Undiknas Denpasar

Berdasarkan hasil analisis melalui model persamaan struktural menunjukkan bahwa akreditasi memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Undiknas Denpasar sebesar 0,246 yang berarti semakin baik akreditasi, maka semakin meningkat keputusan mahasiswa memilih Undiknas Denpasar, demikian juga sebaliknya. Dengan demikian hipotesis ada pengaruh positif dan signifikan akreditasi terhadap keputusan mahasiswa memilih Undiknas Denpasar, teruji kebenarannya. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Mulyatini dkk 2012) menemukan bahwa ada beberapa Faktor yang perlu dipertimbangkan dan mempengaruhi terhadap keputusan memilih.

Pengaruh marketing mix terhadap keputusan mahasiswa memilih Undiknas Denpasar melalui brand image

Berdasarkan hasil analisis melalui model persamaan struktural menunjukkan ada pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) variabel *marketing mix* terhadap keputusan mahasiswa memilih Undiknas Denpasar melalui *brand image* sebesar 0,376 sedangkan jika dibandingkan dengan pengaruh langsung (*direct effects*) *marketing mix* terhadap keputusan mahasiswa memilih Undiknas Denpasar sebesar 0,470 pengaruh tidak langsung memiliki nilai yang lebih kecil sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* dalam penelitian ini tidak berperan sebagai *variable intervening*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan (Sukma 2015 dan Pratomo 2014) Bauran pemasaran dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kepuasan Konsumen.

Pengaruh akreditasi terhadap keputusan mahasiswa memilih Undiknas Denpasar melalui brand image

Berdasarkan hasil analisis melalui model persamaan struktural menunjukkan ada pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) variabel akreditasi terhadap keputusan mahasiswa memilih Undiknas Denpasar melalui *brand image* sebesar 0,122 sedangkan jika dibandingkan dengan pengaruh langsung (*direct effects*) akreditasi terhadap keputusan mahasiswa memilih Undiknas Denpasar sebesar 0,246 pengaruh tidak langsung memiliki nilai yang lebih kecil sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* dalam penelitian ini tidak berperan sebagai *variable intervening*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan (Mulyatini dkk 2012 dan Romadhoni 2015) citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dengan cukup signifikan.

SIMPULAN

Simpulan

1. *Marketing mix* memiliki pengaruh langsung (*direct effects*) secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Undiknas Denpasar sebesar 0,470 (4,70 %) yang berarti semakin baik *marketing mix*, maka semakin baik keputusan mahasiswa.

2. *Marketing mix* memiliki pengaruh langsung (*direct effects*) secara positif dan signifikan terhadap *brand image* sebesar 0,829 (8,29 %) yang berarti semakin baik *marketing mix*, maka semakin baik *brand image*.
3. *Brand image* memiliki pengaruh langsung (*direct effects*) secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Undiknas Denpasar sebesar 0,454 (4,54 %) yang berarti semakin baik *brand image*, maka semakin baik keputusan mahasiswa memilih Undiknas Denpasar.
4. Akreditasi memiliki pengaruh langsung (*direct effects*) secara positif dan signifikan terhadap *brand image* sebesar 0,268 (2,68 %) yang berarti semakin baik akreditasi, maka semakin baik *brand image*.
5. Akreditasi memiliki pengaruh langsung (*direct effects*) secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Undiknas Denpasar sebesar 0,246 (2,46 %) yang berarti semakin baik akreditasi.
6. *Marketing mix* secara tidak langsung (*indirect effects*) terhadap keputusan mahasiswa memilih Undiknas Denpasar melalui *brand image* hanya 0,376 (3,76 %) lebih kecil dibandingkan secara *direct effects* berarti *brand image* dalam penelitian ini tidak berperan sebagai *variable intervening*.
7. Akreditasi secara *indirect effects* terhadap keputusan mahasiswa memilih Undiknas Denpasar melalui *brand image* hanya 0,122 (1,22 %) lebih kecil dibandingkan secara *direct effects* berarti *brand image* dalam penelitian ini tidak berperan sebagai *variable intervening*.

Saran

Berdasarkan simpulan penelitian disampaikan saran untuk menjadi pertimbangan manajemen Undiknas Denpasar sebagai berikut.

1. Diharapkan agar manajemen Undiknas Denpasar melakukan seluruh elemen marketing mix dengan lebih baik sehingga kampus Undiknas Denpasar lebih dikenal oleh masyarakat Bali khususnya dan Indonesia umumnya.
2. Selalu menerapkan pendidikan yang berkualitas sehingga tercipta sebuah citra yang akan selalu diingat oleh masyarakat luas sebagai Universitas yang unggul dengan akreditasi A dan tetap menjadi universitas terfavorit di Indonesia bagian Timur.

REFERENSI

- Adrian, Payne. 2000. Pemasaran Jasa, The Essence of Service Marketing, Andi Yogyakarta
- Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Polman, Universitas Hasanuddin Makassar
- Augusty Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Augusty Ferdinand. 2011. Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ayu dan Wardhana. 2014. Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Brand Image The Body Shop Pada Store Festival Citylink Bandung.
- Buchari Alma. 2007. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung, Penerbit CV. Alfabeta

- Hadi Dewi Lelyana, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto. 2015. Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, Jurnal Universitas Brawijaya Malang.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2010. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta, Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta, Penerbit Indeks
- Kurniawati. 2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala.
- Musay. 2013. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang).
- Mulyatini, Sri dan Suharyati dan Handayani Tati. 2012. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Memilih Program Studi, UPN Veteran Jakarta
- Nasution, S. 2008. Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar Mengajar. Bandung, Penerbit Bumi Aksara
- Pratomo, Alif Nur. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen, Universitas Stikubank Semarang
- Romadhoni, Muhammad. 2015. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY, Universitas Negeri Yogyakarta
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung : Alfabeta
- Sukma. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian DI Kota Bandung.
- Tjiptono. 2005. Pemasaran Jasa, Malang, Penerbit Bayumedia Publishing
- Wijaya, Burhan Hanifudin dan Utami, Hari Dwi dan Nugroho, Ali Nugroho. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Olahan Ayam Di Rumah Makan Resto Gama Malang, Universitas Brawijaya Malang.