

## MEDIASI SIKAP MAHASISWA PADA STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKULIAH DI STIE DHARMA PUTRA

<sup>a</sup>Hermansyah, <sup>b</sup>Nizamil Fadly, <sup>c</sup>Yudho Wibowo, <sup>d</sup>Fitri Yani Panggabean, <sup>e</sup>Siti Chairani Lubis, <sup>f</sup>Muammar Rinaldi

<sup>a,b,c</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Putra

<sup>d</sup>Universitas Pembangunan Panca Budi

<sup>e</sup>Universitas Negeri Medan

<sup>f</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

[fitriyani@dosen.pancabudi.ac.id](mailto:fitriyani@dosen.pancabudi.ac.id)

Received: 2022 September 2

Accepted: 2022 December 05

Published: 2022 December 25

### ABSTRAK

*Perkembangan dunia pendidikan semakin pesat dengan persaingan yang ketat bagi perguruan tinggi swasta untuk memberikan pelayanan akademik secara optimal. Mayoritas mahasiswa yang berkuliah di STIE Dharma Putra berasal dari Sekolah Menengah Kejuruan yang berdomisili di Pekanbaru. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menggiring perilaku mahasiswa agar dapat berkuliah di kampus yang sesuai dengan pekerjaan yang mereka harapkan. Berbagai bauran pemasaran dilakukan oleh STIE Dharma Putra untuk menarik minat calon mahasiswa baru dan meningkatkan jumlah mahasiswa yang berkuliah di STIE Dharma. Tujuan penelitian untuk menguji strategi bauran promosi yang terdiri dari manifest iklan, promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat terhadap keputusan mahasiswa berkuliah pada pendidikan tinggi melalui sikap mahasiswa. Urgensi penelitian terletak pada perbaikan strategi pemasaran internal yang akan diterapkan oleh kampus untuk meningkatkan jumlah mahasiswa berkuliah di STIE Dharma Putra, Pekanbaru. Penelitian menggunakan pendekatan eks-post facto. Teknik analisis menggunakan analisis jalur dengan aplikasi SPSS. Pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan variabel independent, mediasi, dan dependen yang terkait dengan memanfaatkan google form. Sebanyak 55 mahasiswa aktif yang berpartisipasi pada riset ini. Temuan riset mengungkapkan strategi bauran pemasaran berupa iklan tidak memiliki pengaruh terhadap sikap mahasiswa dan keputusan berkuliah. Akan tetapi, promosi yang dilakukan pihak kampus memiliki pengaruh terhadap sikap mahasiswa dan keputusan berkuliah. Kemudian hubungan masyarakat mampu memberikan pengaruh terhadap sikap mahasiswa namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkuliah. Temuan selanjutnya mengungkapkan peran mediasi sikap mahasiswa efektif untuk memperkuat pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari iklan, promosi dan hubungan masyarakat terhadap keputusan berkuliah di STIE Dharma Putra. Secara implikatif, riset ini memberikan wawasan yang melengkapi riset sebelumnya, yaitu promosi yang dilakukan begitu efektif untuk menarik mahasiswa agar berkuliah di STIE Dharma Putra. Sementara itu, dibutuhkan perhatian yang serius dari pihak manajerial kampus untuk mengoptimalkan hubungan mereka pada masyarakat. Perbaikan strategi bauran pemasaran pada aspek iklan dan hubungan masyarakat menjadi fokus perhatian utama bagi pihak kampus agar berdampak positif pada keputusan mahasiswa untuk berkuliah di STIE Dharma Putra.*

**Kata Kunci:** Iklan, Promosi, Hubungan Masyarakat, Sikap, Keputusan Berkuliah.

## ABSTRACT

*The development of the world of education is proliferating with fierce competition for private universities to provide optimal academic services. The majority of students studying at STIE Dharma Putra come from Vocational High Schools domiciled in Kota Pekanbaru. So it takes the right marketing strategy to lead student behavior so that they can study on campuses that are by the work they expect. Various marketing mixes are carried out by STIE Dharma Putra to attract prospective new students and increase the number of students studying at STIE Dharma Putra. The purpose of the study was to examine the promotion mix strategy of advertising, promotions, sales, and public relations on student decisions to study in higher education through student attitudes. The urgency of the research is to improve the internal marketing strategy that the campus will apply to increase the number of students studying at STIE Dharma Putra, Pekanbaru. The study used an ex-post facto approach. The analysis technique uses path analysis with the SPSS application. They were collecting data using a questionnaire compiled based on the independent, mediating, and dependent variables related to using the google form. A total of 52 active students participated in this research. Research findings reveal that the marketing mix strategy in advertising does not influence student attitudes and study decisions. However, promotions carried out by the campus influence student attitudes and study decisions. Then public relations can influence student attitudes but have no significant effect on study decisions. Further findings reveal the mediating role of practical student attitudes in strengthening the influence of the marketing mix consisting of advertising, promotion, and public relations on the decision to study at STIE Dharma Putra. Implicitly, this research provides insight that complements previous research, the promotion carried out effectively attracted students to study at STIE Dharma Putra. Meanwhile, it takes serious attention from the campus management to optimize their relationship with the community. Therefore, improving the marketing mix strategy in advertising and public relations is the main focus of attention for the campus so that it positively impacts students' decisions to study at STIE Dharma Putra.*

**Keywords:** Advertising, Promotion, Public Relations, Attitudes, Study Decisions.

## PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan pilar terpenting dalam meningkatkan kualitas manusia, bahkan kinerja pendidikan yaitu gabungan angka partisipasi kasar (APK) jenjang pendidikan dasar sampai dengan pendidikan tinggi dan angka melek aksara digunakan sebagai variabel menghitung Indeks Pembangunan Manusia (IPM) bersama-sama dengan variabel kesehatan dan ekonomi. Oleh karena itu, pembangunan pendidikan nasional harus mampu menjamin pemerataan kesempatan pendidikan, peningkatan mutu serta relevansi dan efisiensi manajemen pendidikan untuk menghadapi tantangan sesuai dengan tuntutan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global.

Kondisi sekarang ini terlihat bahwa daya tampung mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sangat terbatas, pada 2020 hanya 21,93% saja dari 13.454 calon mahasiswa mendaftar sedangkan yang diterima hanya 2.951 mahasiswa (Pekanbaru, 2020), maka seluruh Perguruan Tinggi Swasta (PTS), khususnya di Pekanbaru memiliki peluang yang sama untuk dipilih calon mahasiswa yang tidak tertampung di PTN yaitu sebesar 78,07% dalam melanjutkan studinya. Oleh karena itu, PTS terus melakukan strategi khusus yang berbeda dengan PTS lain. Besar kecilnya kemampuan untuk memperoleh mahasiswa tergantung dari penyampaian informasi tentang PTS yang bersangkutan, yang secara nyata terlihat dari strategi bauran promosi yang ditetapkan setiap PTS.

Bagian yang penting dari instrumen pemasaran produk suatu lembaga pendidikan adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon mahasiswa melalui berbagai unsur yang terdapat dalam promosi. Program promosi merupakan saluran primer bagi komunikasi pesan kepada

mahasiswa. Hal ini menuntut pihak lembaga pendidikan untuk mencermati strategi-strategi pemasaran yang paling tepat. Salah satu unsur paduan pemasaran yang berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa adalah paduan pengelolaan produk dan bauran promosi (promotion mix). Pengelolaan produk lebih menekankan bahwa mahasiswa memerlukan jenis-jenis dan fasilitas-fasilitas pelayanan tertentu sedangkan bauran promosi adalah variabel promosi yang menggunakan kombinasi iklan, sales promotion, dan hubungan masyarakat. Diharapkan kenaikan jumlah mahasiswa dapat meningkat, dengan tepatnya strategi bauran promosi.

Berbagai promosi dilakukan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Dharma Putra yang merupakan salah satu PTS di Pekanbaru sebagai upaya menarik minat calon mahasiswa baru yang dilakukan minimal sejak bulan Desember atau enam bulan sebelum waktu pendaftaran dalam setiap tahunnya. Salah satu terobosan yang dilakukan adalah terus memperbaiki kualitas promosinya. Promosi yang dilakukan STIE Dharma Putra adalah iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Iklan yang dilakukan melalui penyiaran radio, pencetakan brosur, selebaran, papan pengumuman (billboard), simbol dan logo. Sedangkan promosi penjualan melalui kontes, permainan, hadiah, hiburan. Hubungan masyarakat melalui sumbangan, sponsor, dan aktivitas dengan masyarakat.

Riset ini memiliki urgensi untuk menguji teori manajemen pemasaran dan perilaku mahasiswa yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pada strategi promosi yang dilakukan STIE Dharma Putra. Sehingga tujuan riset ini yaitu untuk: 1) menganalisis pengaruh strategi bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat terhadap sikap mahasiswa secara simultan; 2) menganalisis pengaruh strategi bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan sikap mahasiswa terhadap keputusan berkuliah; dan 3) menganalisis pengaruh strategi bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat terhadap pengambilan keputusan berkuliah di STIE Dharma Putra melalui sikap mahasiswa.

## KAJIAN LITERATUR

Setiap bagian dari lembaga pendidikan harus merencanakan tujuan, seluruh rencana atau tujuan harus konsisten dengan strategi bisnis secara keseluruhan. Sebuah perencanaan pemasaran akan dapat membantu lembaga pendidikan dalam menentukan keputusan sejumlah hal yang berhubungan dengan pemilihan media, promosi, pembuatan iklan produk, ataupun anggaran perusahaan. Strategi bauran promosi merupakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Siswanto, 2021). Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama (Kotler & Keller, 2021), yaitu: 1) Iklan, setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan; 2) Promosi penjualan, berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa; 3) Hubungan masyarakat atau pemberitaan, berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya; dan 4) Penjualan pribadi, interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan; dan 5) Pemasaran langsung dan interaktif, penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, atau *internet*, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Sarana komunikasi yang umum digunakan yaitu iklan, promosi, dan hubungan masyarakat (Kotler, 2017). Iklan terdiri dari iklan cetak dan penyiaran, pengemasan luar, pengemasan dalam, film, brosur dan buku petunjuk, poster dan selebaran, directory, cetak ulang iklan, billboard, simbol pengenalan, pameran di tempat pembelian, materi audio-visual, simbol dan logo, peta video (Hukama, 2019). Promosi penjualan terdiri dari kontes, permainan, undian, lotere, *premium* dan hadiah, pemberian contoh produk, pekan raya dan pameran dagang, pameran, peragaan, kupon, rabat, pembiayaan berbunga rendah, hiburan, fasilitas tukar tambah, program berkelanjutan, penempelan tanda (Kotler, 2017; Rahmawati, 2019). Hubungan masyarakat terdiri dari siaran pers, ceramah, seminar, laporan tahunan,

sumbangan amal, menjadi sponsor, publikasi, hubungan masyarakat, negosiasi, media identitas, majalah perusahaan, kegiatan-kegiatan (Siringoringo, 2004).

Hukama (2019) menjelaskan bahwa konsumen mengembangkan sikap terhadap iklan dan ini mempengaruhi sikap mereka. Sikap terhadap iklan mengacu pada kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu. Komunikasi yang efektif yang dilakukan oleh pemasar mempunyai peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen (Musfar & SE, 2020). Lebih lanjut Kotler dan Keller (2021) menjelaskan sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap dan situasi (Kotler, 2017; Kotler et al., 2009). Sikap merupakan preferensi seseorang terhadap suatu merek dapat meningkat jika orang yang disenangi juga menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat yang berlawanan dan si pembeli ingin menyenangkan mereka semua. Situasi merupakan konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

Yulastina dan andiriyanto (2019) menjelaskan salah satu karakteristik sikap antara lain adalah sikap konsumen harus terkait dengan keberadaan obyek. Keyakinan, kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk membentuk sikap konsumen. Sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan (Bagubau & Patrikha, 2022). Sikap konsumen telah terpolah dari proses pengenalan kebutuhan akan merangsang konsumen untuk melakukan pencarian informasi baik secara internal maupun eksternal. Informasi ini akan menggiring calon konsumen untuk mengambil evaluasi alternatif tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai yang dimiliki calon konsumen, yang pada akhirnya akan mengambil sebuah keputusan pembelian atau tidak (Tjiptono, 2019).

Hipotesis penelitian yaitu:

- 1) Strategi bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap mahasiswa pada STIE Dharma Putra secara simultan;
- 2) Strategi bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan sikap mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi mahasiswa pada STIE Dharma Putra secara simultan;
- 3) Strategi bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi mahasiswa pada STIE Dharma Putra melalui sikap mahasiswa.

## METODE

Penelitian menggunakan pendekatan *eks-post facto*, yaitu kegiatan mengumpulkan data mengenai fakta yang merupakan pendukung terhadap penelitian, dengan maksud untuk mengetahui status, gejala, menentukan kesamaan status dengan cara membandingkan dengan standar yang sudah dipilih dan atau ditentukan (Hamdi & Bahruddin, 2015; Sugiyono, 2018).

Penelitian dilakukan di STIE Dharma Putra dengan melibatkan mahasiswa aktif sebagai responden penelitian. Sebanyak 55 mahasiswa terlibat dalam penelitian ini diantaranya 42 responden berasal dari Pekan Baru dan sisanya berasal dari luar Pekan Baru. Pengumpulan data seluruh variabel menggunakan instrument angket yang disebar menggunakan google form. Pengujian analisis data menggunakan analisis jalur dengan bantuan aplikasi SPSS. Berbagai teknik pengujian analisis data yang dilakukan antara lain koefisien determinasi, uji

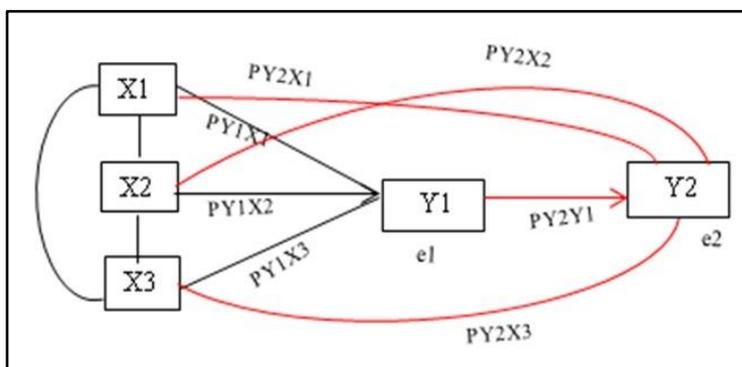
F, uji t, koefisien jalur, dan uji efek mediasi (Ghozali, 2018).

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Profil Responden		n	%	N
Jenis kelamin	Pria	20	36,36%	55
	Perempuan	35	63,63%	
Tempat tinggal	Pekan Baru	42	76,36%	55
	Luar Pekan Baru	13	23,63%	

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur sehingga terdapat 2 model substruktural yang terbentuk dalam penelitian ini.



**Gambar 1. Model Substruktural**

Berdasarkan Gambar 1, maka dapat dirumuskan model substruktural dalam model persamaan regresi yaitu sebagai berikut.

$$Y1 = PY1X1 + PY1X2 + PY1X3 + e1 \dots\dots\dots(1)$$

$$Y2 = PY2X1 + PY2X2 + PY2X3 + PY2Y1 + e2 \dots\dots\dots(2)$$

### Pengujian Determinasi

Uji koefisien korelasi dan determinasi dalam penelitian ini berguna untuk melihat hubungan antar variabel independen. Berikut hasil olah data untuk kedua model dalam penelitian ini.

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,931 <sup>a</sup>	,868	,860	1,05478
2	,936 <sup>a</sup>	,875	,865	1,64264

a) Predictors: (Constant), X3\_Hubungan Masyarakat, X1\_Iklan, X2\_Promosi

b) Predictors: (Constant), Y1\_Sikap Mahasiswa, X1\_Iklan, X3\_Hubungan Masyarakat, X2\_Promosi

Sumber : SPSS Data Diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 2, menjelaskan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,931 (model 1) dan 0,936 (model 2). Kuat atau lemahnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2018). Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antar variabel untuk model 1 dan 2. Kemudian nilai koefisien determinasi sebesar 0,868 untuk model 1 dan 0,875 untuk model 2. Artinya pada model 1 sebanyak 86,8% variabel sikap mahasiswa dapat dijelaskan melalui

kontribusi variabel strategi bauran pemasaran yang terdiri dari iklan, promosi dan hubungan masyarakat. Sisanya sebanyak 13,2% terdapat pada variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Selanjutnya pada model 2 dijelaskan bahwa sebanyak 87,5% variabel keputusan berkuliah dapat dijelaskan melalui kontribusi variabel strategi bauran pemasaran dan sikap mahasiswa. Pada model 2 ini sikap mahasiswa secara tidak langsung memberikan kontribusi untuk menentukan keputusan berkuliah, sisanya sebanyak 12,5% terdapat pada variabel lain. Angka koefisien korelasi dan determinasi pada model 1 dan 2 mengalami peningkatan sebesar 0,7%. Artinya sikap mahasiswa secara tidak langsung memberi kontribusi untuk menentukan keputusan berkuliahnya seseorang setelah ia menerima bauran pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suhardi & Pragiwani, 2017) yang mengatakan bahwa sikap konsumen akan menentukan dirinya untuk mengambil keputusan dalam memilih perguruan tinggi sesuai dengan kebutuhannya setelah melewati pemikiran yang panjang.

### Pengujian Regresi Simultan

Uji simultan dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Berikut hasil olah data untuk kedua model dalam penelitian ini.

**Tabel 3. Hasil Uji Simultan**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357,409	3	119,136	<b>107,083</b>	<b>,000<sup>p</sup></b>
	Residual	54,516	49	1,113		
	Total	411,925	52			
2	Regression	908,597	4	227,149	<b>84,184</b>	<b>,000<sup>p</sup></b>
	Residual	129,516	48	2,698		
	Total	1038,113	52			

1a. Dependent Variable: Y1\_Sikap Mahasiswa

1b. Predictors: (Constant), X3\_Hubungan Masyarakat, X1\_Iklan, X2\_Promosi

2a. Dependent Variable: Y2\_Keputusan Berkuliah

2b. Predictors: (Constant), Y1\_Sikap Mahasiswa, X1\_Iklan, X3\_Hubungan Masyarakat, X2\_Promosi

Sumber: SPSS Data diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai F-Statistic sebesar  $107,083 > 2,80$  dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  untuk model 1, maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti secara simultan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berpengaruh dan signifikan terhadap sikap mahasiswa STIE Dharma Putra pada  $\alpha = 5\%$ . Kemudian untuk model 2 diperoleh nilai F-Statistic sebesar  $84,184 > 2,80$  dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Artinya hipotesis kedua juga diterima yang menyatakan bahwa secara simultan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan sikap mahasiswa berpengaruh dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi mahasiswa di STIE Dharma Putra pada  $\alpha = 5\%$ . Hal ini mengindikasikan kedua model tersebut signifikan dan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk menjadi mahasiswa di STIE Dharma Putra, baik dengan atau tanpa adanya pengaruh tidak langsung dari sikap mahasiswa yang menjadi mediasi dalam pengambilan keputusan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasib, 2018; Fitantina et al., 2021) yang menyatakan bahwa secara simultan bauran pemasaran (iklan, promosi, dan hubungan masyarakat) memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih berkuliah. Sikap dan perilaku mahasiswa secara tidak langsung akan mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan tersebut (Fitantina et al., 2021). Dimana setelah menerima bauran pemasaran maka mahasiswa akan mengambil sikap untuk mencari informasi secara detail dan teliti dengan memperhatikan tawaran yang diberikan untuk selanjutnya menentukan keputusan apakah mereka akan memilih berkuliah di STIE Dharma.

Variabel-variabel dalam kedua model ini penting untuk dianalisis agar pihak manajerial STIE Dharma Putra dapat meningkatkan bauran pemasarannya secara efektif mengingat kondisi terkini mahasiswa yang berminat berkuliah di STIE Dharma Putra mayoritas berasal dari SMK dan berdomisili di Pekan baru. Sehingga analisis terkait strategi bauran pemasaran diperlukan agar lebih optimal dalam meningkatkan jumlah mahasiswa yang ingin berkuliah di STIE Dharma Putra. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitantina et al., 2021; Nasib & Sabbaruddin Chaniago, 2019) yang mengemukakan bahwa adanya bauran promosi efektif dalam meningkatkan keputusan mahasiswa dalam memilih berkuliah.

### Pengujian Hipotesis

Uji koefisien jalur dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu jalur model tertentu. Selanjutnya uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial antar variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil olah data untuk kedua model dalam penelitian ini.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,303	,764		,397	,693
	X1_Iklan	,078	,084	,095	,927	,359
	X2_Promosi	,433	,102	,559	4,227	,000
	X3_Hubungan Masyarakat	,308	,136	,308	2,266	,028
2	(Constant)	1,541	1,192		1,293	,202
	X1_Iklan	,069	,132	,053	,522	,604
	X2_Promosi	,611	,186	,497	3,277	,002
	X3_Hubungan Masyarakat	-,107	,222	-,067	-,481	,633
	Y1_Sikap Mahasiswa	,755	,222	,476	3,395	,001

a. Dependent Variable: Y1\_Sikap Mahasiswa

b. Dependent Variable: Y2\_Keputusan Berkuliah

Sumber: SPSS Data diolah, 2022.

#### a. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Sikap Mahasiswa

Menurut Gitosudarmo (2000) bauran pemasaran dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumennya melalui tindakan-tindakan seperti promosi, iklan, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran untuk meyakinkan calon konsumen dalam rangka meningkatkan permintaan (Stanton 1991; Alma 2005). Sementara iklan memiliki daya tarik untuk menarik perhatian, membangkitkan keinginan konsumen, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2019). Secara tidak langsung iklan mempengaruhi sikap mahasiswa (Sujardi 2012). Kemudian hubungan masyarakat yang terdiri dari seminar, laporan tahunan, siaran pers, sumbangan amal, sponsor dan sebagainya juga mempengaruhi sikap mahasiswa (Fitantina et al., 2021; Siringoringo, 2004).

Untuk model 1 dalam penelitian ini, berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai t-statistic iklan (X1) sebesar  $0,927 < 2,008$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,359 > 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti secara parsial iklan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap mahasiswa. Temuan ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khusnaeni et al., 2017; Putri et al., 2022; Qolbi, 2014) yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi bauran pemasaran berupa iklan kurang efektif dilakukan oleh pihak kampus STIE Dharma Putra. Sehingga diperlukan perbaikan terkait iklan oleh pihak kampus STIE Dharma Putra agar dapat

berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap mahasiswa untuk berkuliah di STIE Dharma Putra.

Kemudian untuk promosi (X2) diperoleh nilai t-statistic sebesar  $4,227 > 2,008$  dengan nilai sig  $0,00 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima. Artinya, secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap mahasiswa. Temuan ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2022; Tambunan, 2019) yang juga menunjukkan bahwa ada pengaruh parsial variabel promosi terhadap sikap mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan pihak kampus memiliki pengaruh terhadap sikap mahasiswa dan efektif untuk menarik mahasiswa agar berkuliah di STIE Dharma Putra.

Kemudian untuk hubungan masyarakat (X3) diperoleh nilai t-statistic sebesar  $2,266 > 2,008$  dengan nilai sig  $0,028 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima. Hal ini berarti secara parsial hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap mahasiswa. Temuan ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widayanti, 2012) yang juga menunjukkan bahwa hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa. Hal ini juga mengindikasikan bahwa hubungan masyarakat yang dibangun oleh pihak kampus efektif terhadap sikap mahasiswa.

#### **b. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Sikap Mahasiswa terhadap Keputusan Berkuliah**

Bauran pemasaran dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumennya melalui tindakan-tindakan seperti promosi, iklan, dan hubungan masyarakat (Gitosudarmo, 2000). Perilaku dan sikap konsumen yang telah menerima bauran pemasaran secara langsung dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Swastha & Handoko, 2000). Berkaitan dengan hal ini, perilaku mahasiswa sebagai konsumen adalah melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian terhadap suatu produk/ jasa yang dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2004). Sehingga sebelum ia mengambil keputusan untuk memilih berkuliah maka ia akan melalui proses pemikiran yang panjang (Suhardi & Pragiwani, 2017).

Untuk model 2 dalam penelitian ini, berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai t-statistic iklan (X1) sebesar  $0,522 < 2,008$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,604 > 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti secara parsial iklan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkuliah. Temuan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khusnaeni et al., 2017; Nasib, 2018) dimana secara parsial iklan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk berkuliah. Akan tetapi dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Fitantina et al., 2021; Nurani et al., 2021) menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk berkuliah. Berdasarkan hal tersebut, iklan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen harus memperhatikan unsur kemenarikan didalamnya sehingga akan menumbuhkan sikap positif dari konsumen (mahasiswa) dan sikap positif tersebut akan menentukan keputusan (Khusnaeni et al., 2017). Apabila iklan yang digunakan sebagai strategi bauran pemasaran kurang menarik dan masih bersifat konvensional maka iklan masih dianggap kurang efektif. Hal ini karena sikap mahasiswa untuk menentukan keputusan tidak hanya dari iklan semata melainkan ada unsur lain yang disebut promosi (Lukitaningsih, 2013). Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan yang saat ini digunakan sebagai alat bauran pemasaran untuk menarik minat mahasiswa agar mau berkuliah di STIE Dharma Putra masih kurang menarik dan kurang efektif.

Kemudian untuk promosi (X2) diperoleh nilai t-statistic sebesar  $3,277 > 2,008$  dengan nilai sig  $0,002 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima. Artinya, secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkuliah. Temuan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan

oleh (Nurani et al., 2021; Tupa et al., 2019) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk berkuliah. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh pihak kampus STIE Dharma Putra maka akan semakin banyak mahasiswa yang tertarik untuk berkuliah di kampus tersebut. Adanya promosi tersebut akan mempengaruhi sikap mahasiswa dalam menentukan pilihan dan keputusannya untuk memilih kuliah di kampus tersebut. Hal ini karena promosi sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan dan sifatnya membujuk sehingga mampu menarik perhatian dan sikap konsumen dalam bertindak dan mengambil keputusan (Tjiptono, 2019).

Selanjutnya untuk variabel hubungan masyarakat (X3) diperoleh nilai t-statistic sebesar  $-0,481 < 2,008$  dengan nilai sig  $0,633 > 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Berdasarkan temuan ini, variabel hubungan masyarakat (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap mahasiswa dengan nilai sig sebesar  $0,028 < 0,05$ . Namun berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkuliah dengan nilai sig sebesar  $0,633 > 0,05$ . Hal ini berarti bahwa hubungan masyarakat mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap mahasiswa namun tidak mampu mempengaruhi keputusan seseorang untuk berkuliah di STIE Dharma Putra. Temuan ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fitantina et al., 2021; Wahyono & Susilawati, 2016) yang juga menunjukkan bahwa hubungan masyarakat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk berkuliah. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa semakin tinggi hubungan masyarakat yang dibangun oleh pihak kampus STIE Dharma Putra maka akan semakin sedikit mahasiswa yang tertarik untuk menentukan keputusannya berkuliah di kampus tersebut. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat yang dibangun oleh kampus STIE Dharma Putra belum terlaksana dengan baik. Kampus telah melakukan tri dharma berupa penelitian dan pengabdian terhadap masyarakat tetapi hasilnya mungkin belum dirasakan masyarakat sepenuhnya, sehingga hubungan masyarakat memiliki arah negatif terhadap penentuan keputusan berkuliahnya seseorang di kampus tersebut.

Kemudian untuk sikap mahasiswa (Y1) diperoleh nilai t-statistic sebesar  $3,395 > 2,008$  dengan nilai sig  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  diterima. Hal ini berarti secara parsial sikap mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkuliah. Temuan ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suardi & Pragiwani, 2017) dimana salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berkuliah adalah sikap mahasiswa itu sendiri yang mencerminkan sikap konsumen untuk memperoleh kebutuhan berupa pendidikan. Akan tetapi dalam penelitian ini sikap mahasiswa sebagai konsumen dianggap sebagai variabel yang memberikan pengaruh tidak langsung dari adanya bauran pemasaran terhadap penentuan keputusan seseorang untuk berkuliah, maka untuk lebih lengkapnya akan dibahas pada poin selanjutnya.

### **c. Mediasi Sikap Mahasiswa pada Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Berkuliah**

Berdasarkan Tabel 4 diatas, maka dirumuskan koefisien jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung serta total effect dari masing-masing konstruk pada Tabel 5.

**Tabel 5. Total Effect, Path Coefficient, Indirect Effect**

Path-Konstruk	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t-Statistic	Sig. (0,05)	Kesimpulan
X1-Y1	0,078			0,927	0,359	tidak signifikan
X2-Y1	0,433			4,227	0,000	signifikan
X3-Y1	0,308			2,266	0,028	signifikan
X1-Y1-Y2		0,05				
X2-Y1-Y2		0,32				
X3-Y1-Y2		0,23				
Y1-Y2	0,755			3,395	0,001	signifikan
X1-Y2	0,069		0,11	0,522	0,604	tidak signifikan
X2-Y2	0,611		0,93	3,277	0,002	signifikan
X3-Y2	-0,107		0,12	-0,481	0,633	tidak signifikan

Sumber: SPSS Data diolah, 2022.

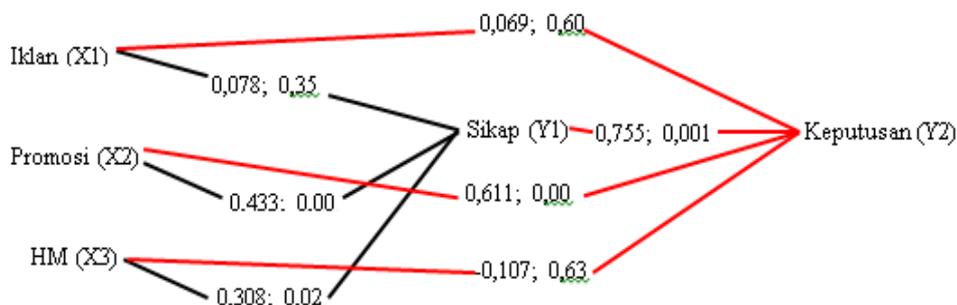
Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa nilai koefisien jalur variabel iklan (X1) terhadap sikap mahasiswa (Y1) sebesar 0,078, promosi (X2) terhadap sikap mahasiswa (Y1) sebesar 0,433, variabel hubungan masyarakat (X3) terhadap sikap mahasiswa (Y1) sebesar 0,308. Kemudian variabel iklan (X1) terhadap keputusan berkuliah (Y2) sebesar 0,069, variabel promosi (X2) terhadap keputusan berkuliah (Y2) sebesar 0,611, variabel hubungan masyarakat (X3) terhadap keputusan berkuliah (Y2) sebesar -0,107. Hal ini merupakan pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya setelah ada pengaruh tidak langsung dari sikap mahasiswa (Y1) selaku konsumen yang menentukan pilihan dan keputusan, maka angka koefisien jalurnya semakin meningkat. Terlihat bahwa pengaruh X1 terhadap Y2 tanpa adanya pengaruh tidak langsung dari Y1 sebesar 0,069, dan setelah ada pengaruh tidak langsung dari sikap mahasiswa maka angka koefisien jalurnya meningkat menjadi 0,11. Hal ini menandakan bahwasanya strategi bauran pemasaran untuk variabel iklan berpengaruh positif dan mampu mempengaruhi sikap mahasiswa untuk menentukan keputusannya berkuliah (Fitantina et al., 2021; Nasib & Sabbaruddin Chaniago, 2019). Akan tetapi pengaruh yang diberikan oleh iklan secara parsial tidak signifikan terhadap sikap mahasiswa untuk menentukan keputusan berkuliah (Khusnaeni et al., 2017; Nasib, 2018).

Selanjutnya, terlihat bahwa pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan berkuliah (Y2) tanpa adanya pengaruh tidak langsung dari sikap mahasiswa (Y1) sebesar 0,611, dan setelah ada pengaruh tidak langsung dari sikap mahasiswa maka angka koefisien jalurnya meningkat menjadi 0,93. Hal ini menandakan bahwasanya strategi bauran pemasaran untuk variabel promosi berpengaruh positif dan efektif mampu mempengaruhi sikap mahasiswa untuk menentukan keputusan berkuliah (Nurani et al., 2021; Tupa et al., 2019).

Selanjutnya terlihat untuk variabel hubungan masyarakat (X3) terhadap keputusan berkuliah (Y2) tanpa adanya pengaruh tidak langsung dari sikap mahasiswa (Y1) sebesar -0,107, dan setelah ada pengaruh tidak langsung dari sikap mahasiswa maka angka koefisien jalurnya meningkat menjadi 0,12. Arah negatif yang terdapat pada angka hubungan masyarakat tanpa adanya mediasi dari sikap mahasiswa menandakan bahwa semakin tinggi hubungan masyarakat yang dibangun oleh pihak kampus STIE Dharma Putra maka semakin sedikit mahasiswa yang tertarik untuk menentukan keputusannya berkuliah dikampus tersebut. Ini juga menandakan bahwa hubungan masyarakat yang dibangun oleh kampus STIE Dharma

Putra belum terlaksana dengan baik. Walaupun pihak kampus telah melakukan tri dharma berupa penelitian dan pengabdian terhadap masyarakat tetapi hasilnya belum dirasakan masyarakat sepenuhnya, sehingga hubungan masyarakat memiliki arah negatif terhadap penentuan keputusan perkuliahnya seseorang dikampus tersebut. Kemudian setelah adanya pengaruh tidak langsung dari sikap mahasiswa maka angka hubungan masyarakat bergerak kearah positif 0,12. Hal ini berarti sikap mahasiswa secara tidak langsung mampu memberikan pengaruh untuk variabel hubungan masyarakat terhadap keputusan perkuliahnya seseorang (Suhardi & Pragiwani, 2017).

Berdasarkan Tabel 4, maka disajikan informasi grafis yang ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Koefisien Jalur

Berdasarkan tabel 4 dan gambar 2, ditemukan sikap mahasiswa sebagai mediasi pada strategi bauran pemasaran yang paling tinggi pada jalur promosi (0,93), hubungan masyarakat (0,12), dan iklan (0,11) secara berurutan. Temuan tersebut mengungkapkan peran mediasi sikap mahasiswa efektif untuk memperkuat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan perkuliahan di STIE Dharma Putra. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur dari masing-masing variabel independen, terdiri dari iklan, promosi, dan hubungan masyarakat, yang semakin meningkat terhadap keputusan perkuliahan melalui sikap mahasiswa.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan, disimpulkan bahwa strategi bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap mahasiswa pada STIE Dharma Putra secara simultan. Hasil ini relevan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Nasib, 2018; Fitantina et al., 2021). Selanjutnya strategi bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan sikap mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi mahasiswa pada STIE Dharma Putra secara simultan. Dimana sikap dan perilaku mahasiswa secara tidak langsung akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut (Fitantina et al., 2021). Maka dapat disimpulkan adanya bauran promosi efektif dalam meningkatkan keputusan mahasiswa dalam memilih perkuliahan (Fitantina et al., 2021; Nasib, 2019).

Selanjutnya, strategi bauran pemasaran berupa iklan secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap sikap mahasiswa dan keputusan perkuliahan (Khusnaeni et al., 2017). Maka dapat disimpulkan iklan yang digunakan sebagai strategi bauran pemasaran oleh pihak kampus masih kurang efektif dilakukan dan masih bersifat konvensional. Maka diperlukan perbaikan berupa iklan yang lebih menarik dan mengarah pada iklan digital melalui sosial media untuk meningkatkan minat mahasiswa agar tertarik dan memilih perkuliahan di kampus STIE Dharma Putra. Kemudian, promosi yang dilakukan pihak kampus memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap mahasiswa dan keputusan perkuliahan. Begitu juga dengan

hubungan masyarakat secara parsial mampu memberikan pengaruh terhadap sikap mahasiswa namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkuliah. Peran mediasi sikap mahasiswa efektif untuk memperkuat pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari iklan, promosi dan hubungan masyarakat terhadap keputusan berkuliah di STIE Dharma Putra. Hal ini menandakan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak kampus efektif untuk menarik mahasiswa agar berkuliah di STIE Dharma Putra. Sementara itu, dibutuhkan perhatian yang serius dari pihak manajerial kampus untuk mengoptimalkan hubungan mereka pada masyarakat.

Diharapkan kepada pihak kampus agar terus berupaya meningkatkan strategi bauran pemasaran dengan lebih efektif khususnya iklan dan hubungan masyarakat kepada seluruh masyarakat agar kampus STIE Dharma Putra lebih dikenal luas oleh semua masyarakat sehingga memudahkan mereka dalam menentukan pilihan untuk melanjutkan pendidikan di kampus tersebut. STIE Dharma Putra harus berkomitmen untuk menjadi kampus dengan kualitas yang dapat dipercaya oleh masyarakat dan mampu menghasilkan lulusan yang kompeten dan memiliki daya saing di masyarakat. Secara implikatif, riset ini memberikan wawasan yang melengkapi riset sebelumnya, yaitu promosi yang dilakukan begitu efektif untuk menarik mahasiswa agar berkuliah di STIE Dharma Putra. Sementara itu, dibutuhkan perhatian yang serius dari pihak manajerial kampus untuk mengoptimalkan hubungan mereka pada masyarakat. Perbaikan strategi bauran pemasaran pada aspek iklan dan hubungan masyarakat menjadi fokus perhatian utama bagi pihak kampus agar berdampak positif pada keputusan mahasiswa untuk berkuliah di STIE Dharma Putra.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat – Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah memberikan pembiayaan melalui skema Penelitian Dosen Pemula pada 2022. Begitu juga kepada mahasiswa dan manajerial dari STIE Dharma Putra yang telah mendukung terselesaikannya riset ini.

### DAFTAR PUSTKA

- Alma, B. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-7. Bandung: Alfabeta
- Bagubau, E., & Patrikha, F. D. (2022). Analisis Keputusan Mahasiswa Papua Memilih Berkuliah di Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1537–1544.
- Fitantina, Yudha Mahram DS, & Annanta M. Alief. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (Ump). *Motivasi Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 45–53.
- Gitosudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPF
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Hamdi, A. S., & Bahruddin, E. (2015). *Metode penelitian kuantitatif aplikasi dalam pendidikan*. Deepublish.
- Hukama, A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Non Kedokteran Universitas XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(2), 46–58.
- Khusnaeni, N. L., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE Versi “Nixia Gamer.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(2), 49–56.
- Kotler, P. (2017). *Marketing for competitiveness*. Bentang Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2009). Creation customer value satisfaction and

- loyalty. *Marketing Management*, 13, 120–125.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.  
<http://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670/576>
- Musfar, T. F., & SE, M. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Nasib, & Sabbaruddin Chaniago. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Kuliah pada Politeknik Unggul L3M. *Jurnal Ilmiah Profesional Indonesia*, 2(1), 38–50.
- Nurani, Marlana, & Rachmanto, F. T. (2021). Bauran Promosi Dalam Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Tulungagung. *Jurnal Benefit*, 8(1), 25–40.
- Pekanbaru, D. P. K. (2020). *Jumlah Lulusan PTN dan PTS di Pekanbaru*. Pelita Pendidikan.
- Putri, D. R., Khusnuliawati, H., Psikologi, P. S., Sosial, F., Surakarta, U. S., Studi, P., Informatika, T., Sains, F., & Sahid, U. (2022). Pengaruh Iklan dan Promosi terhadap Sikap Tingkah Laku Mahasiswa Universitas Sahid Surakarta. *Jurnal Asosiativ*, 1(1), 11–16.
- Qolbi, U. (2014). Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen (Survei Pada Pengunjung Yang Pernah Bermain Game Pro Evolution Soccer Di Flux Capital of Entertainment Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 10(1), 1–8.
- Rahmawati, N. I. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIE Muhammadiyah Jakarta. *Ikra-lth Ekonomika*, 2(1), 77–84.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. 2004. *Consumer Behaviour*, Fifth Editions. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Siringoringo, H. (2004). Peran bauran pemasaran terhadap perilaku Pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(03).
- Siswanto, B. (2021). *Pengantar manajemen*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Suhardi, Y., & Pragiwani, M. (2017). *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*. 26(02), 230–245.
- Stanton., William, J. 1991. *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Swastha, B., & Handoko, T.H. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*, Edisi ke 2. Yogyakarta: Liberty.
- Tambunan, L. thesisa. (2019). Faktor Dominan Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Prilaku Kosumen Dalam Keputusan Pembelian Suatu Produk. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 35–45. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i1.2261>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*.
- 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*, 9(2), 235–250.
- Wahyono, S. A., & Susilawati. (2016). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kepercayaan dan Dampaknya terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah (Studi Kasus Politeknik LPKIA Kota Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(2), 82–100.
- Widayanti, R. (2012). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik (Studi Kasus di Taman Rekreasi Sengkaling Malang). *Jurnal Dinamika Dotcom*, 3(1), 1–17.
- Yuliastina, R., & Andiriyanto, A. (2020). Analisis Strategi Corporate Image Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Mendaftar di PTS (Studi Pada Tim Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Universitas Wiraraja). *PUBLIC CORNER*, 14(2), 1–12.  
<https://doi.org/10.24929/fisip.v14i2.888>