



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 925-939

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar

Beresman Siburian^{1✉}, Hendra Saputra²

Universitas Negeri Medan

Email: bereamansiburian@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Pada penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) 4P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion) terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, populasi dalam penelitian ini berjumlah 3.988 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Hair yaitu untuk mendapatkan ukuran goodness of fit yang baik, maka sampel diperoleh sebanyak 200 responden yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk (product), tempat (place), dan promosi (promotion) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar, sedangkan harga (price) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. Secara simultan bauran pemasaran (marketing mix) 4P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. Koefisien determinasi yang disesuaikan (adjusted R²) yang berarti produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion) mampu memberikan kontribusi sebesar 62,9% terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar, sementara sisanya sebesar 37,1% ditentukan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat menjelaskan Keputusan Memilih.

Kata Kunci: *Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Memilih*

Abstract

This study aims to analyze and determine the effect of the 4P marketing mix, namely product, price, place, and promotion on students' decisions in choosing HKBP Nommensen University, Pematangsiantar. This study uses primary and secondary data. The research method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis, the population in this study amounted to 3,988 students. The sampling technique used in this study is using the Hair formula, namely to obtain a good measure of goodness of fit, the sample obtained was 200 respondents who had met the predetermined criteria. The results of the study indicate that partially the product, place, and promotion have a positive and significant effect on students' decisions in choosing HKBP Nommensen University, Pematangsiantar, while the price does not have a positive and significant effect on students' decisions in choosing HKBP Nommensen University, Pematangsiantar. Simultaneously, the 4P marketing mix, namely product, price, place, and promotion, has a positive and significant effect on students' decisions in choosing HKBP Nommensen University, Pematangsiantar. The adjusted determination coefficient (adjusted R²) which means that product, price, place, and promotion are able to contribute 62.9% to students' decisions in choosing HKBP Nommensen University, Pematangsiantar, while the remaining 37.1% is determined by other variables outside this research model. This shows that there are still other variables that can explain the Decision to Choose.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Decision to Choose

PENDAHULUAN

Manusia memerlukan pendidikan didalam kehidupannya. Pendidikan merupakan cara atau proses yang dilalui seseorang untuk mengembangkan diri menjadi lebih baik. Menurut Herman H. Horne (1962) Pendidikan adalah proses yang terus menerus (abadi) dari penyesuaian yang lebih tinggi bagi makhluk manusia yang telah berkembang secara fisik dan mental, yang bebas dan sadar kepada Tuhan, seperti termanifestasi dalam alam sekitar intelektual, emosional, dan kemanusiaan dari manusia.

Pendidikan merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan kehidupan bangsa, pemerintah berkewajiban memenuhi hak setiap warga negara dalam memperoleh layanan pendidikan guna meningkatkan taraf dan kualitas hidup bangsa Indonesia sebagaimana amanat UUD 1945, yang mewajibkan pemerintah bertanggungjawab dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan menciptakan kesejahteraan umum.

Pendidikan dapat diperoleh melalui pendidikan formal, non formal, dan informal. Pendidikan formal adalah jalur pendidikan yang terstruktur dan berjenjang. Jenjang pendidikan adalah tahapan pendidikan yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tujuan yang akan dicapai, dan kemampuan yang

dikembangkan. Jenjang pendidikan terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Pendidikan Tinggi adalah jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, dan program profesi, serta program spesialis. Perguruan Tinggi dapat berbentuk akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut, atau universitas. Berdasarkan penyelenggaraannya Perguruan Tinggi di Indonesia terdiri dari Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

Perguruan tinggi di Indonesia didominasi oleh PTS, hal ini mendorong PTS harus mengembangkan seluruh potensi yang dimilikinya guna menarik calon mahasiswa. Banyaknya jumlah PTS yang tersebar di berbagai kabupaten dan kota di provinsi Sumatera Utara khususnya di kota Pematangsiantar memberikan banyak pilihan bagi mahasiswa untuk memutuskan memilih PTS. Terdapat tiga universitas di kota Pematangsiantar yaitu Universitas Simalungun (USI), Universitas Efarina (UNEFA), dan Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar (UHKBPNP). Ketiga universitas tersebut bersaing secara kompetitif untuk memperoleh jumlah mahasiswa. Jumlah mahasiswa S1 universitas pada genap 2023 ketiga universitas tersebut dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Tahun 2023

No.	Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa	Persentase
	USI	5.328	53 %
	UHKBPNP	3.353	33 %
	UNEFA	1.438	14 %
	Total	10.119	

Sumber: Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (2024)

Tabel diatas menunjukkan total jumlah mahasiswa S1 universitas di kota Pematangsiantar pada Tahun 2023 sebanyak 10.119, jumlah mahasiswa terbanyak adalah di USI sebanyak 5.328 atau sebesar 53%, urutan kedua jumlah mahasiswa terbanyak di UHKBPNP sebanyak 3.353 atau sebesar 33%, dan urutan ketiga yaitu UNEFA sebanyak, 1.438 atau sebesar 14%.

Ketatnya persaingan yang kompetitif, berdampak pada fluktuasi jumlah mahasiswa baru pada PTS dari tahun ke tahun, demikian juga yang dihadapi oleh UHKBPNP, berikut ini data jumlah mahasiswa baru UHKBPNP sejak tahun pertama menerima mahasiswa baru

yaitu pada tahun ajaran 2018/2019, sampai dengan tahun ajaran 2023/2024, dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Jumlah Mahasiswa Baru UHKBPNP Tahun 2018 - 2023

No.	Tahun	Jumlah Mahasiswa Baru	Persentase	Target
	2018	1.041		1.000
	2019	981	- 6%	1.000
	2020	666	- 31%	1.000
	2021	674	+ 1%	1.000
	2022	772	+ 15%	1.000
	2023	838	+ 9%	1.000
	Total	4.938		6.000

Sumber: Biro Akademik UHKBPNP (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada tahun pertama menerima mahasiswa baru yaitu tahun 2018 UHKBPNP mampu melebihi target yang telah ditetapkan yaitu sebanyak 1.000 karena perolehan jumlah mahasiswa baru sebanyak 1.041. Pada tahun-tahun berikutnya UHKBPNP tidak mampu memenuhi target yang telah ditetapkan yaitu sebanyak 1.000, karena pada tahun ajaran 2019/2020 sebanyak 981 menurun sebesar 6%, tahun ajaran 2020/2021 sebanyak 666 menurun sebesar 31%, tahun ajaran 2021/2022 sebanyak 674 mengalami kenaikan sebesar 1% dari tahun sebelumnya, tahun ajaran 2022/2023 sebanyak 772 mengalami kenaikan sebesar 15% dari tahun sebelumnya, dan pada tahun 2023/2024 sebanyak 838 mengalami kenaikan sebesar 9% dari tahun sebelumnya.

UHKBPNP perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru dan mampu memenuhi bahkan melebihi target yang telah ditetapkan. Sebagai institusi penyedia layanan pendidikan, UHKBPNP harus memberikan pelayanan yang bermutu dan berkualitas sesuai dengan harapan masyarakat dan harus mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam menarik minat calon mahasiswa. Salah satu strategi yang dapat dilakukan UHKBPNP dalam menarik minat calon mahasiswa adalah dengan menerapkan konsep bauran pemasaran. Menurut Philip Kotler (2012:101) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya.

Penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih universitas seperti, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori bauran

pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*). Menurut Jerome McCarthy Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Elemen pertama dalam bauran pemasaran adalah produk (*product*) yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih universitas. Produk jasa universitas adalah program studi yang ditawarkan. Menurut Hurriyati (2009:157) produk yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi mahasiswa setelah lulus dari perguruan tinggi, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi sesuai dengan bakat dan minat.

Dalam memilih universitas calon mahasiswa akan mempertimbangkan peringkat akreditasi, ketersediaan lapangan pekerjaan pada bidang program studi, dan variasi pilihan program studi yang sesuai dengan minat. Program studi, peringkat akreditasi, dan jumlah mahasiswa aktif S1 universitas yang ada di kota Pematangsiantar pada genap 2023, dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Peringkat Akreditasi Tahun 2023

No	Universitas/Program Studi	Peringkat Akreditasi	Jumlah Mahasiswa Aktif
1.	USI	B	5.328
	Agribisnis	B	567
	Agroteknologi	B	689
	Akuntansi	Baik	199
	Ekonomi Pembangunan	B	212
	Ilmu Hukum	B	1.334
	Kehutanan	B	249
	Manajemen	Baik	991
	Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia	B	227
	Pendidikan Bahasa Inggris	B	183
	Pendidikan Biologi	Baik Sekali	109
	Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan	Baik Sekali	94
	Pendidikan Sejarah	Baik Sekali	112
	Teknik Mesin	Baik	199
Teknik Sipil	Baik	163	
2.	UNEFA	Baik	1.438
	Farmasi	Baik Sekali	305

	Ilmu Kesehatan Masyarakat	Unggul	130
	Keperawatan	Baik Sekali	206
	Manajemen	Baik Sekali	203
	Pendidikan Guru Sekolah Dasar	Unggul	434
	Teknik Informatika	Baik	160
	UHKBNP	Baik Sekali	3.353
	Ilmu Komputer	Baik	202
	Manajemen Pengelolaan Sumberdaya Perairan	Baik	88
	Matematika	Baik	43
	Pendidikan Bahasa Indonesia	Baik	262
	Pendidikan Bahasa Inggris	Baik	442
	Pendidikan Bahasa Jerman	Baik	72
3.	Pendidikan Biologi	Baik	66
	Pendidikan Ekonomi	Baik	393
	Pendidikan Fisika	Baik	30
	Pendidikan Guru Sekolah Dasar	Baik	1.158
	Pendidikan Ilmu Pengetahuan Alam	Baik	14
	Pendidikan Kewarganegaraan	Baik	94
	Pendidikan Kimia	Baik	41
	Pendidikan Matematika	Baik	252
	Teknik Mesin	Baik	196

Sumber: Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (2024)

Tabel diatas menunjukkan peringkat akreditasi institusi USI adalah B dan peringkat akreditasi program studi didominasi B, peringkat akreditasi institusi UNEFA adalah Baik dan peringkat akreditasi program studi didominasi Baik Sekali dan Unggul, peringkat akreditasi institusi UHKBNP adalah Baik Sekali dan peringkat akreditasi program studi seluruhnya masih Baik.

Data jumlah mahasiswa terbanyak terdapat pada Program Studi Ilmu Hukum USI yaitu sebanyak 1.334 dan jumlah mahasiswa paling sedikit pada Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Alam UHKBNP yaitu sebanyak 14. Jumlah mahasiswa yang kurang dari 100 terdapat 1 Program Studi di USI, 8 Program Studi di UHKBNP, sementara di UNEFA tidak ada.

Elemen kedua dalam bauran pemasaran yang juga dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih universitas adalah harga (*price*). Harga yang kompetitif dan

terjangkau dapat menjadi daya tarik utama bagi calon mahasiswa, calon mahasiswa cenderung mempertimbangkan uang kuliah yang murah dalam memilih universitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk. Data besaran uang kuliah S1 universitas yang ada di kota Pematangsiantar, dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Data Besaran Uang Kuliah Tahun 2024

No	Universitas/Program Studi	Besaran Uang Kuliah
	USI	
	Agribisnis	Rp. 6.000.000,-
	Agroteknologi	Rp. 6.000.000,-
	Akuntansi	Rp. 6.000.000,-
	Ekonomi Pembangunan	Rp. 6.000.000,-
	Ilmu Hukum	Rp. 6.000.000,-
	Kehutanan	Rp. 6.000.000,-
1.	Manajemen	Rp. 6.500.000,-
	Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia	Rp. 5.500.000,-
	Pendidikan Bahasa Inggris	Rp. 5.500.000,-
	Pendidikan Biologi	Rp. 5.500.000,-
	Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan	Rp. 5.500.000,-
	Pendidikan Sejarah	Rp. 5.500.000,-
	Teknik Mesin	Rp. 5.500.000,-
	Teknik Sipil	Rp. 5.500.000,-
	UNEFA	
	Farmasi	Rp. 6.000.000,-
	Ilmu Kesehatan Masyarakat	Rp. 6.000.000,-
2.	Keperawatan	Rp. 6.000.000,-
	Manajemen	Rp. 4.800.000,-
	Pendidikan Guru Sekolah Dasar	Rp. 6.000.000,-
	Teknik Informatika	Rp. 4.800.000,-
	UHKBNP	
	Ilmu Komputer	Rp. 8.706.000,-
3.	Manajemen Pengelolaan Sumberdaya Perairan	Rp. 9.206.000,-
	Matematika	Rp. 8.316.000,-
	Pendidikan Bahasa Indonesia	Rp. 8.406.000,-

Pendidikan Bahasa Inggris	Rp. 8.406.000,-
Pendidikan Bahasa Jerman	Rp. 7.833.000,-
Pendidikan Biologi	Rp. 8.033.000,-
Pendidikan Ekonomi	Rp. 8.406.000,-
Pendidikan Fisika	Rp. 8.033.000,-
Pendidikan Guru Sekolah Dasar	Rp. 8.506.000,-
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Alam	Rp. 8.033.000,-
Pendidikan Kewarganegaraan	Rp. 7.783.000,-
Pendidikan Kimia	Rp. 8.033.000,-
Pendidikan Matematika	Rp. 8.406.000,-
Teknik Mesin	Rp. 9.206.000,-

Sumber: Brosur Masing-Masing Universitas (2024)

Tabel diatas menunjukkan data besaran uang kuliah Program Studi S1 Universitas di kota Pematangsiantar. Besaran uang kuliah paling mahal terdapat pada Program Studi Teknik Mesin dan Manajemen Pengelolaan Sumberdaya Perairan UHKBNP yaitu sebesar Rp. 9.206.000,-.

Elemen ketiga dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memilih universitas adalah tempat (*place*). Tempat atau lokasi universitas juga merupakan faktor penting dalam keputusan mahasiswa dalam memilih universitas. Menurut Tjiptono (2016:15) indikator tempat terdiri dari akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan. Universitas yang berlokasi di kota-kota besar dengan akses lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi, kampus terlihat dengan jelas dari jalan raya, lalu lintas yang ramai lancar, tempat parkir yang luas, lahan yang luas, dan lingkungan yang nyaman, dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih universitas.

UHKBNP berlokasi di Jalan Sangnualuh Nomor 4, Siopat Suhu, Siantar Timur, Pematangsiantar, Sumatera Utara. USI berlokasi di Jalan Sisingamangaraja Barat, Bah Kapul, Siantar Sitalasari, Pematangsiantar, Sumatera Utara. UNEFA memiliki dua lokasi kampus yaitu kampus 1 berlokasi di Jalan Sutomo Griya Hapoltakan Raya, Pematang Raya, Simalungun, Sumatera Utara dan kampus 2 berlokasi di Jalan Pdt. J. Wismar Saragih Nomor 72-74, Pematangsiantar, Sumatera Utara.

Elemen keempat dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memilih universitas adalah promosi (*promotion*). Promosi adalah usaha yang dilakukan universitas untuk mengkomunikasikan keunggulan dan manfaat yang ditawarkan kepada calon mahasiswa. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) indikator promosi terdiri

dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat. Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media, termasuk iklan di media massa, media sosial, pameran pendidikan, dan kerjasama dengan sekolah-sekolah menengah atas. Promosi yang dilakukan oleh ketiga universitas di kota Pematangsiantar ini relatif sama yaitu dengan memanfaatkan melalui media online seperti website dan media sosial. Tetapi ada sedikit perbedaan dengan UNEFA yaitu memanfaatkan media televisi untuk melakukan promosi UNEFA yaitu media televisi Efarina TV. Promosi UHKBNP dilakukan melalui website, media massa, media sosial, brosur, pamflet, kerjasama dengan sekolah-sekolah, dan kerjasama dengan gereja-gereja, serta kegiatan olympiade tingkat SMA dan sederajat.

Dengan memahami pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas, UHKBNP diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. UHKBNP juga dapat lebih memfokuskan pengembangan dan peningkatan mutu pada elemen bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih UHKBNP. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah mahasiswa baru dan memperkuat posisi universitas di pasar jasapendidikan tinggi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2020:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar stambuk 2020, 2021, 2022, dan 2023. Berdasarkan data dari Biro Akademik UHKBNP, jumlah mahasiswa aktif pada tahun akademik 2023/2024 adalah sebanyak 3.988 mahasiswa yang tersebar di berbagai lima belas program studi. Dalam penelitian ini sampel diambil dari mahasiswa aktif stambuk 2020, 2021, 2022, dan 2023, dengan pertimbangan bahwa mereka telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menjalani proses akademik di Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi

anggota sampel, dan teknik *random sampling* yaitu setiap elemen populasi mempunyai kesempatan sama untuk diseleksi sebagai subjek dalam sampel.

Berdasarkan data jumlah mahasiswa aktif Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar sebanyak 3.988 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan pada rumus Hair. (Hair, Page, and Brunsveld 2020) menyatakan bahwa jika ukuran sampel terlalu besar diduga akan sulit untuk mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 - 10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Jumlah indikator pada penelitian ini adalah sebanyak 20 indikator. Untuk mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik, jumlah sampel pada penelitian ini adalah $10 \times 20 = 200$ sampel.

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu studi kepustakaan, observasi, studi dokumentasi, wawancara, dan angket (kuesioner).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk (*Product*) (X_1), Harga (*Price*) (X_2), Tempat (*Place*) (X_3), Promosi (*Promotion*) (X_4), terhadap Keputusan Memilih (Y). Data dalam penelitian ini diambil dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa aktif Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. Dimana teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan bantuan program SPSS 26.0 *For Windows*.

1. Pengaruh Produk (*Product*) Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar, dibuktikan dengan hasil t hitung $5.986 > t$ tabel 1.652 dan taraf signifikan $0,000 < \alpha$ dari 0,05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Onsardi et al. 2021) dalam karya yang berjudul *The Impact Of Service Marketing On Students' Decisions To Choose The Faculty Of Economics And Business Muhammadiyah University Bengkulu*, yang menyatakan bahwa faktor produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap determinasi calon mahasiswa dalam menentukan pilihan fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah bengkulu.

2. Pengaruh Harga (*Price*) Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar, dibuktikan dengan hasil t hitung sebesar $1.441 < t \text{ tabel } 1.652$ dan taraf signifikan $0,151 >$ dari $0,05$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tanti et al. 2019) dalam karya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta, yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta.

3. Pengaruh Tempat (*Place*) Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar, dibuktikan dengan hasil t hitung sebesar $3.271 > t \text{ tabel } 1.652$ dan taraf signifikan $0,001 <$ dari $0,05$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gede and Nina 2019) dalam karya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi yang ada di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *place* terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi (*Promotion*) Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar, dibuktikan dengan hasil t hitung sebesar $4.424 > 1.652$ dan taraf signifikan $0,000 <$ dari $0,05$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anane-Donkor and Dei 2021) dalam karya yang berjudul *Marketing Mix and Students' Enrolment in Institutions og Higher Learning*, yang menyatakan bahwa promosi berdampak positif terhadap pendaftaran mahasiswa.

5. Pengaruh Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar.

Berdasarkan hasil uji f (simultan), dibuktikan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai f hitung sebesar 82,609 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,42 dan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Lebih lanjut, dari hasil analisis koefisien determinasi (adjusted r square) menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi mampu mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar sebesar 62,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang berasal dari luar variabel yang diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam Bab IV, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis pertama yang telah dirumuskan oleh peneliti yaitu produk (*product*) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. Oleh karena itu hipotesis pertama dapat diterima.
2. Harga (*Price*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis kedua yang telah dirumuskan oleh peneliti yaitu harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. Oleh karena itu hipotesis kedua tidak dapat diterima atau hipotesis kedua ditolak.
3. Tempat (*Place*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis ketiga yang telah dirumuskan oleh peneliti yaitu tempat (*place*) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. Oleh karena itu hipotesis ketiga dapat diterima.
4. Promosi (*Promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. Hal ini

menyatakan bahwa hipotesis keempat yang telah dirumuskan oleh peneliti yaitu promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. Oleh karena itu hipotesis keempat dapat diterima.

5. Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari, and Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari, and Ratih Hurriyati. 2009. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Anane-Donkor, Linda, and De-Graft Johnson Dei. 2021. 'Marketing Mix And Students' Enrolment In Institutions Of Higher Learning'. *Journal of Management and Business Education* 4(2):150–64. doi: 10.35564/jmbe.2021.0009.
- Arthur A. Thompson, M. A. 2016. *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bangun Jeppri Napitupulu, Bonar, Dwi Ferdiyatmoko Cahya Kumoro, Masduki Asbari, Multi Nadeak, Universitas Insan Pembangunan Indonesia, and Sekolah Tinggi Teknologi Bandung. 2023. 'The Effect of Marketing Mix on Student Decision to Choose a Private University'. *Journal Of Information Systems And Management* 02(03).
- Gede, I. Putu Dharmawan Adi, and Putu Madiawati Nina. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Yang Ada Di Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom*.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F. ., M. ., Page, and N. Brunsveld. 2020. *Essentials of Business Research Methods*. New York: Taylor & Francis Group.
- Herman H. Horne. 1962. *An Idealistic Philosophy of Education, The Forty First, Yearbook of the National Society for the Study of Education, Part. I, Philosophies of Education*. 1st ed. The university of Chicago Press.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. 2009. *Menciptakan Superior Customer Value Perguruan Tinggi Negeri Melalui Peningkatan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan. Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. 2018. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ismanto, Subagiyo, and Darlius. 2022. *Master of Management Postgraduate Program*. Vol. 1.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. 9th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2019. *Principles of Marketing*. 14th ed. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. 4th ed. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, and A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2nd ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, and A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2nd ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Machali, Imam, and Ara Hidayat. 2016. *The Handbook Of Education Management Teori Dan Praktik Pengolahan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Onsardi, Kiki Wulandari, Meilaty Finthariasari, and Ade Yulinda Tiara. 2021. 'The Impact Of Service Marketing On Students' Decisions To Choose The Faculty Of Economics And Business Muhammadiyah University Bengkulu'. 7(2). doi: 10.21070/jbmp.v7vi2.1521.
- Samat, Luis Marnisah, Omar Hendro, and Tirta Jenahar Jaya. 2017. 'Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Tinggi Swasta Di Kota Palembang'. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 15(4):221–29.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tanti, Mbayak Ginting, and Sugianta Ginting Ovinus. 2019. 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta'.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tyas, Retnaning, M. Huda, Imron Arifin, and Achmad Supriyanto. 2023. 'Marketing Mix Factors Influencing Students' Decisions When Choosing Private Universities'. *Journal of Namibian Studies* 35.
- Wijaya, David. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.