

PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PERGURUAN TINGGI DI SAE INDONESIA

Nengsih Martinah¹, Yuli Setiawan²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Satya Negara Indonesia
n.martinah83@gmail.com, yulisetiawan@usni.ac.id

Received :	Accepted:	Published:
20 Agustus 2026	23 Agustus 2026	30 Agustus 2026

ABSTRAK

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 10%, sehingga diperoleh 70 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih SAE Indonesia. Secara parsial, variabel produk dan harga berpengaruh signifikan, tetapi variabel tempat dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi SAE Indonesia dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: bauran pemasaran, produk, harga, tempat, promosi, keputusan mahasiswa

ABSTRACT

The sample size was determined using the Slovin formula with a 10% margin of error, yielding a total of 70 respondents. This study employed a quantitative survey approach. Data were collected via questionnaires with Likert-scale items and analyzed using multiple linear regression. The results show that product, price, place, and promotion simultaneously significantly influence students' decisions to choose SAE Indonesia. Partially, product and price have a significant effect, while place and promotion do not significantly affect students' decisions.

Keywords: marketing mix, product, price, place, promotion, student decision

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi memegang peran krusial dalam mengembangkan sumber daya manusia (SDM) suatu negara dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang lebih mendalam dibandingkan dengan pendidikan dasar dan menengah. Di era globalisasi, pendidikan menjadi kunci masa depan bangsa, mendorong Indonesia untuk terus mengubah sistem pendidikannya demi mencapai kualitas tinggi yang mampu bersaing secara internasional (Sawal M, Pardiman, dan Nurhidayah 2024). Pendidikan tinggi berkualitas

sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan global, menghasilkan tenaga kerja yang Martinah dinamis, produktif, dan menguasai ilmu pengetahuan serta teknologi. Pembangunan SDM merupakan salah satu dari tujuh agenda Pembangunan Nasional 2020-2024 dengan target generasi yang sehat, cerdas, adaptif, inovatif, terampil, dan berkarakter (Ferdin et al. 2023). Statistik pendidikan 2020 menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat ke-68 dalam kualitas pendidikan menurut Program for International Student Assessment (PISA) 2022 (Ratnasari dan Nugraheni 2024).

Publikasi ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk rekomendasi kebijakan pendidikan tinggi. Globalisasi pendidikan, perluasan batas geografis dan budaya, mendorong otonomi perguruan tinggi untuk membuka program studi baru. Kompetisi semakin ketat, terutama di bidang industri kreatif media, sehingga perguruan tinggi harus beradaptasi dan berinovasi dalam kurikulum. Contoh perguruan tinggi seperti SAE Indonesia, Universitas Pelita Harapan, dan IKJ menyajikan program studi yang berfokus pada keterampilan praktis. Kerja sama antara perguruan tinggi dan industri semakin penting untuk mendukung lulusan siap kerja (Rahman dan Handayani 2024). Persaingan meningkat, terutama dalam hal fasilitas dan biaya pendidikan. Tabel perbandingan fasilitas dan harga menunjukkan bahwa SAE Indonesia menawarkan fasilitas modern dan terfokus pada industri kreatif, sedangkan UPH dan IKJ memiliki struktur biaya yang bervariasi sesuai program studi. Keberhasilan perguruan tinggi dalam menarik mahasiswa tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada kualitas pendidikan, reputasi, dan fasilitas yang ditawarkan. Dalam dunia pendidikan yang semakin digital, penerapan teknologi dalam pembelajaran menjadi penting, sedangkan mahasiswa lebih memilih pengalaman praktis (Handayani, S.R 2022).

SAE Indonesia, kampus media kreatif terbesar, menawarkan program dan fasilitas berstandar industri. Penelitian ini berfokus pada analisis bauran pemasaran (4P) SAE Indonesia untuk meningkatkan brand awareness dan jumlah mahasiswa. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan pentingnya bauran pemasaran dalam keputusan pembelian, tetapi seringkali hanya melihat aspek tertentu, leaving a research gap pada studi mengenai pengaruh elemen

Pemasaran secara bersamaan di perguruan tinggi vokasi kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan dengan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih SAE Indonesia, sekaligus memberikan kontribusi pada literatur pemasaran pendidikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah permasalahan terkait pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih SAE Indonesia. Permasalahan tersebut meliputi pengaruh simultan produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa, serta

pengaruh masing-masing elemen pemasaran tersebut terhadap keputusan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang jelas, yakni untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari keempat elemen tersebut, serta untuk mengukur secara spesifik pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih SAE Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam sektor pemasaran pendidikan. Hasil yang diperoleh akan menjadi rujukan akademis bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi bauran pemasaran (4P) di lingkungan perguruan tinggi di Indonesia. Di sisi lain, manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan saran kepada manajemen SAE Indonesia dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih efisien dan tepat untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru yang diterima. Hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai dasar evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan. Dengan memahami keefektifitasan setiap elemen dari bauran pemasaran, SAE Indonesia diharapkan dapat membuat strategi yang lebih fokus dalam upaya menarik mahasiswa baru serta meningkatkan angka pendaftaran setiap tahun. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan teoretis, tetapi juga memberikan aplikasi praktis yang dapat meningkatkan daya saing SAE Indonesia dalam konteks pendidikan tinggi di bidang kreatif.

Dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih perguruan tinggi, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui konsumen. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev, tahapan ini meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian pilihan, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Wardhana 2021). Tjiptono menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan elemen dari perilaku konsumen yang mencakup semua aktivitas terkait dengan perolehan dan pemanfaatan produk atau layanan (Thabroni 2022). Agusta menekankan bahwa keputusan untuk membeli melibatkan pemilihan produk terbaik dari beberapa opsi berdasarkan kepentingan tertentu (Sulik03 2024). Dalam konteks perguruan tinggi seperti SAE Indonesia, keputusan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, lokasi, dan promosi, yang semuanya berperan dalam membentuk pilihan dan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli secara umum adalah proses rumit yang mencakup langkah-langkah mulai dari mengenali kebutuhan, membandingkan opsi, hingga mengambil keputusan final, yang sangat dipengaruhi oleh unsur-unsur seperti harga, reputasi merek, dan promosi (Rohana, N, dan Aquino 2023).

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi dapat dibahas melalui beberapa teori. Teori Hossler & Gallagher (1987) menyatakan bahwa proses pemilihan

perguruan tinggi melalui tiga tahap: predisposisi yang dipengaruhi oleh latar belakang Martinah sosioekonomi, tahap pencarian di mana siswa mengumpulkan informasi, dan tahap pemilihan yang melibatkan evaluasi pilihan berdasarkan berbagai aspek. Teori Human Capital dari Becker (1964) menjelaskan pendidikan sebagai investasi dalam manusia, di mana mahasiswa mempertimbangkan biaya dan manfaat yang terkait dengannya. Chapman (1981) membedakan antara faktor individu, seperti aspirasi karier, dan faktor eksternal, seperti pengaruh sosial dan reputasi perguruan tinggi. Sementara itu, teori Behavioral Decision oleh Fishbein dan Ajzen (1975) mengindikasikan bahwa keputusan mengenai pemilihan perguruan tinggi juga dipengaruhi oleh sikap individu, tekanan sosial, dan niat untuk bertindak.

Dalam memilih perguruan tinggi, terdapat beberapa dimensi dan indikator yang perlu dipertimbangkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), langkah pertama adalah pengenalan kebutuhan, di mana calon mahasiswa menyadari pentingnya melanjutkan pendidikan tinggi. Indikator pada tahap ini mencakup pengembangan diri, dorongan sosial, pemenuhan harapan masa depan, dan aktualisasi diri. Selanjutnya, tahap evaluasi alternatif melibatkan penilaian terhadap merek berdasarkan beberapa indikator seperti fitur, keuntungan, serta risiko yang terkait. Dalam hal produk, Kotler (Uddin 2022) menyatakan bahwa produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Di SAE Indonesia, produk pendidikan menawarkan berbagai layanan dan pengalaman belajar yang sesuai dengan kebutuhan industri kreatif, dengan fokus pada inovasi dan mutu pengajaran. Selain itu, indikator produk meliputi kualitas, desain, dan reputasi di pasar. Di sisi harga, Kotler (Risdiyanto et al. 2020) mengartikan harga sebagai nilai yang dibebankan kepada konsumen untuk suatu produk atau jasa, dan ini mencakup persepsi konsumen mengenai kualitas yang diterima.

Tempat atau saluran distribusi juga menjadi bagian penting dalam pemasaran, di mana pemilihan lokasi dan cara penyampaian layanan sangat memengaruhi kemudahan akses bagi mahasiswa (Wardhana dan Sitohang 2021). Selain itu, promosi sebagai elemen pemasaran merupakan alat komunikasi strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap program pendidikan yang ditawarkan, dengan menggunakan berbagai jenis media dan strategi pemasaran (IDN 2022). Keseluruhan di atas menunjukkan bahwa keempat elemen dalam pemasaran—produk, harga, tempat, dan promosi—saling berinteraksi dan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih perguruan tinggi, termasuk di SAE Indonesia. Penelitian oleh Oktori dan Mega (2023) serta Dinal Rahmat Alam et al. (2023) menunjukkan bahwa keempat unsur tersebut dapat saling memengaruhi dan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan serta

penjualan, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan dan mengintegrasikan strategi pemasaran Martinah untuk mencapai keunggulan kompetitif. Penelitian ini mengacu pada beberapa studi terdahulu yang relevan dengan tema penelitian tentang strategi bauran pemasaran di perguruan tinggi. Agustina et al. (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pemasaran jasa pendidikan melibatkan desain penawaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran melalui kebijakan harga, komunikasi, dan distribusi yang efektif. Selanjutnya, Vidyawati dan Rosyidah (2022) menemukan bahwa penerapan strategi digital marketing selama pandemi berkontribusi terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru di Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi. Wanda (2021) menekankan bahwa persepsi terhadap biaya pendidikan, kualitas layanan, dan kekuatan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta. Penelitian oleh Ferdi et al. (2023) memberikan bukti bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Terakhir, Saputra dan Setiawan (2024) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam kerangka berpikir, model konseptual ini berfungsi untuk menjelaskan hubungan antara teori dan elemen-elemen penting yang menjadi isu dalam penelitian. Kerangka berpikir ini dirancang untuk memberikan panduan yang jelas dan terstruktur dalam menganalisis strategi bauran pemasaran SAE Indonesia, mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang memengaruhi penerimaan mahasiswa baru, serta merumuskan strategi untuk mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan. Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir yang telah dikembangkan, hipotesis penelitian ini mengusulkan bahwa terdapat pengaruh simultan dari produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di SAE Indonesia. Selain itu, hipotesis juga menegaskan bahwa masing-masing elemen produk, harga, tempat, dan promosi secara individu berkontribusi terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi tersebut.

KAJIAN LITERATUR

a. Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Keputusan Pembelian)

Keputusan memilih perguruan tinggi merupakan bentuk perilaku konsumen yang sejalan dengan konsep keputusan pembelian. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev, proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Tahapan tersebut menunjukkan bagaimana individu mengenali kebutuhan pendidikan, mencari informasi mengenai perguruan tinggi, membandingkan

pilihan, hingga akhirnya menentukan keputusan.

Tjiptono menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup aktivitas sebelum dan sesudah melakukan pembelian. Sementara itu, Agusta menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih alternatif terbaik dari berbagai pilihan yang tersedia sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya.

Dalam konteks pendidikan tinggi, keputusan mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas program, biaya pendidikan, lokasi kampus, serta strategi promosi yang dilakukan oleh perguruan tinggi.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Perguruan Tinggi

Pemilihan perguruan tinggi dapat dijelaskan melalui beberapa teori. Model tiga tahap dari Hossler dan Gallagher menyatakan bahwa proses pemilihan perguruan tinggi terdiri dari tahap predisposisi, pencarian, dan pemilihan. Tahap predisposisi dipengaruhi oleh latar belakang sosial dan harapan individu, tahap pencarian melibatkan pengumpulan informasi, sedangkan tahap pemilihan merupakan proses evaluasi dan penentuan pilihan. Teori Human Capital dari Becker menjelaskan bahwa pendidikan merupakan bentuk investasi yang mempertimbangkan biaya dan manfaat, seperti peluang kerja, pendapatan masa depan, dan peningkatan status sosial. Model Chapman menekankan bahwa pemilihan perguruan tinggi dipengaruhi oleh faktor internal, seperti minat dan aspirasi, serta faktor eksternal, seperti pengaruh keluarga, reputasi institusi, dan promosi. Selain itu, Teori Perilaku Terencana dari Fishbein dan Ajzen menjelaskan bahwa keputusan dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan niat individu.

c. Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Empat unsur utama meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

d. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Di dunia pendidikan tinggi, produk mencakup program studi, kurikulum, mutu pengajaran, fasilitas, serta kesempatan berkarier. Kualitas produk sangat berperan penting dalam menarik perhatian calon mahasiswa.

e. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan. Dalam konteks pendidikan, harga menunjukkan bagaimana mahasiswa menilai nilai dari kualitas layanan dan fasilitas yang mereka terima.

f. Tempat

Tempat berhubungan dengan cara konsumen mengakses layanan. Dalam hal perguruan tinggi, lokasi mencakup area kampus, kemudahan menjangkau kampus tersebut, fasilitas yang tersedia, serta sistem pendidikan yang disediakan.

g. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan membujuk mereka. Di dunia pendidikan tinggi, promosi dapat dilakukan dengan beriklan, menggunakan pemasaran digital, melakukan publikasi, serta berkomunikasi secara langsung.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Berfokus pada pengguna data berupa angka analisis statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal untuk mengidentifikasi dampak Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap keputusan mahasiswa.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan semua mahasiswa aktif SAE Indonesia pada tahun akademik 2022-2025, yang berjumlah 200 orang dari empat konsentrasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan teknik simple random sampling, sehingga setiap mahasiswa memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin. Dengan margin kesalahan 10%, diperoleh jumlah minimum 67 responden, dan dibulatkan menjadi 70 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

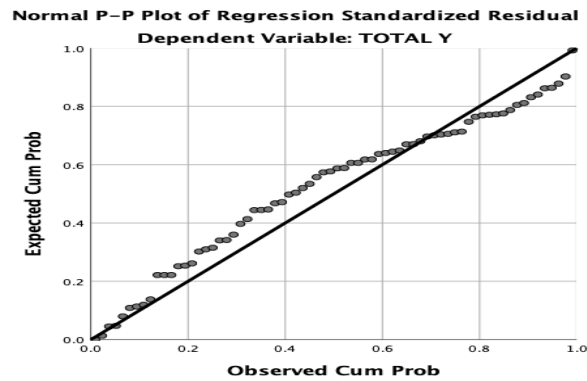
a. Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas Data

Uji Grafik P-P Plot, Uji Histogram, Uji Kolmogorov-Smirnov

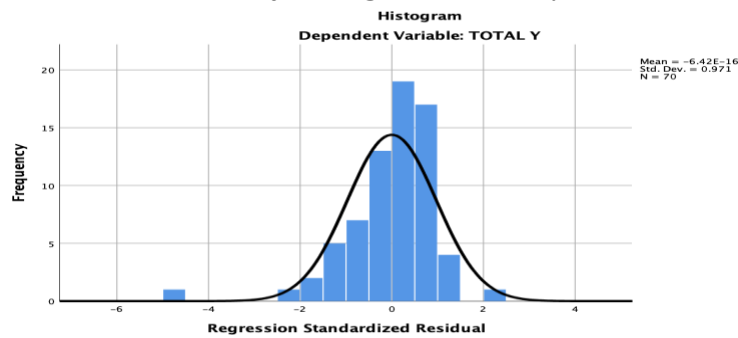
Dalam pengujian normalitas, hasil uji grafik P-P Plot menunjukkan bahwa residual terdistribusi normal dan untuk residual yang distandarisasi, terlihat bahwa pola data mirip dengan kurva lonceng dan mengikuti garis distribusi normal. Meskipun uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan ketidaknormalan yang mungkin disebabkan oleh ukuran sampel yang kecil. Namun, pembuktian secara visual menyatakan bahwa asumsi normalitas mungkin diterima.

Gambar 4. 1 Uji Normalitas P-P Plot Keputusan Mahasiswa



Output: diolah Penulis (2025)

Gambar 2. Uji Histogram Normality Curve



Output: diolah Penulis (2025)

Gambar 3. Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37665134
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.086
	Negative	-.114
Test Statistic		.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.025 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Output: diolah Penulis (2025)

2. Uji Multikolinearitas & Heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada hubungan kuat antara variabel independen, dan asumsi tentang varians residual yang konstan juga terverifikasi melalui uji heteroskedastisitas.

Tabel 4. 1 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.027	3.052	3.941	.000		
	TOTAL X1	.570	.112	.603	5.081	.000	.508
	TOTAL X2	.223	.095	.298	2.358	.021	.450
	TOTAL X3	-.044	.117	-.048	-.379	.706	.441
	TOTAL X4	-.066	.066	-.105	-.998	.322	.643

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Output: diolah Penulis (2025)

Tabel 4. 2 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.316	2.097	1.582	.119
	TOTAL X1	.034	.077	.077	.445
	TOTAL X2	-.010	.065	-.028	.878
	TOTAL X3	-.080	.080	-.184	.322
	TOTAL X4	.009	.045	.031	.839

a. Dependent Variable: ABS_REST

Output: diolah Penulis (2025)

3. Uji Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merumuskan hubungan antara variabel independen dan dependen dengan persamaan regresi $Y = 12,027 + 0,570X1 + 0,223X2 - 0,044X3 - 0,066X4 + e$. Uji simultan dan parsial (uji F dan uji t) menunjukkan bahwa Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa, sedangkan Tempat dan Promosi tidak berpengaruh signifikan. Nilai Adjusted R Square negatif menunjukkan bahwa meskipun ada hubungan antara variabel-variabel tersebut, pengaruhnya masih tergolong kecil dalam konteks keputusan mahasiswa memilih SAE Indonesia.

Gambar Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.027	3.052		3.941	.000
	TOTAL X1	.570	.112	.603	5.081	.000
	TOTAL X2	.223	.095	.298	2.358	.021
	TOTAL X3	-.044	.117	-.048	-.379	.706
	TOTAL X4	-.066	.066	-.105	-.998	.322

Output: diolah Penulis (2025)

Regresi linear berganda adalah cara menganalisis data secara statistik yang membantu bagaimana dua atau lebih variabel independent mempengaruhi satu variabel dependen. Dalam penelitian ini regresi linier berganda diterapkan untuk menguji dampak dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) mempengaruhi terhadap Keputusan Mahasiswa (Y). Uji ini dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat dan menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Konstanta ($a = 12,027$) menunjukkan bahwa ketika Produk, Harga, Tempat, dan Promosi bernilai nol, maka Keputusan Mahasiswa sebesar 12,027.
2. Produk ($X1 = 0,570$) berpengaruh positif, artinya setiap peningkatan satu satuan Produk meningkatkan Keputusan Mahasiswa sebesar 0,570.
3. Harga ($X2 = 0,223$) juga berpengaruh positif, di mana peningkatan satu satuan Harga meningkatkan Keputusan Mahasiswa sebesar 0,223.
4. Tempat ($X3 = -0,044$) berpengaruh negatif, namun pengaruhnya relatif kecil terhadap Keputusan Mahasiswa
5. Promosi ($X4 = -0,066$) berpengaruh negatif, namun pengaruhnya relatif kecil terhadap Keputusan Mahasiswa.

4. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4. 3 Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.841	4	111.710	18.631	.000 ^b
	Residual	389.745	65	5.996		
	Total	836.586	69			

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL X4, TOTAL X3, TOTAL X1, TOTAL X2

Output: diolah Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 uji ANOVA, diperoleh nilai F yang dihitung sebesar 18,631 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai signifikan tersebut lebih kecil 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta nilai F hitung ($18,631 > F$ tabel (2,51)), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi di SAE Indonesia.

5. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4. 4 Uji t (UjiParsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.027	3.052		3.941	.000
	TOTAL X1	.570	.112	.603	5.081	.000
	TOTAL X2	.223	.095	.298	2.358	.021
	TOTAL X3	-.044	.117	-.048	-.379	.706
	TOTAL X4	-.066	.066	-.105	-.998	.322

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Output: diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel koefisien regresi, diketahui bahwa variabel **Produk (X1)** memiliki koefisien sebesar 0,570 dengan nilai t hitung 5,081 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa (Y). Variabel **Harga (X2)** menunjukkan koefisien sebesar 0,223 dengan nilai t hitung 2,358 ($> 1,997$) dan signifikansi $< 0,05$, sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Sementara itu, variabel **Tempat (X3)** memiliki koefisien $-0,044$ dengan nilai t hitung $-0,379$ dan

signifikansi 0,706 ($> 0,05$), serta variabel **Promosi (X4)** memiliki koefisien $-0,066$ dengan nilai t hitung $-0,998$ dan signifikansi 0,322 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa. Dengan demikian, secara parsial hanya variabel produk dan harga yang terbukti berpengaruh signifikan, sedangkan tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan dalam model penelitian ini.

6. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Tabel 4. 5 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.155 ^a	.024	-.036	1.68237

a. Predictors: (Constant), TOTAL X4, TOTAL X3, TOTAL X1, TOTAL X2

Output: diolah Penulis (2025)

Nilai **Adjusted R Square sebesar $-0,036$** menunjukkan bahwa kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel Keputusan Mahasiswa sangat rendah setelah penyesuaian jumlah variabel independen. Artinya, meskipun Produk, Harga, Tempat, dan Promosi memiliki hubungan dengan keputusan mahasiswa, pengaruh yang diberikan masih sangat kecil.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan mahasiswa memilih SAE Indonesia, diperoleh beberapa temuan utama. Secara simultan, keempat variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan tingkat signifikansi $< 0,05$.

Secara parsial, variabel produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih SAE Indonesia. Sebaliknya, variabel tempat dan promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan mahasiswa dalam memilih SAE Indonesia dipengaruhi oleh kombinasi strategi bauran pemasaran, dengan faktor produk dan harga sebagai determinan paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan

kualitas layanan pendidikan serta penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima merupakan strategi paling efektif dalam menarik minat mahasiswa. Sementara itu, aspek tempat dan promosi perlu dievaluasi dan dioptimalkan agar mampu memberikan kontribusi yang lebih signifikan di masa mendatang.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bagaimana produk, harga, tempat, dan promosi mempengaruhi pilihan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi SAE Indonesia, peneliti memberikan sejumlah saran yang diharapkan dapat digunakan oleh manajemen SAE Indonesia untuk meningkatkan strategi pemasaran dan daya saing institusi. Dari sisi bagian pemasaran, disarankan untuk menciptakan konten iklan yang bersifat edukatif, misalnya dengan menjelaskan peluang kerja di sektor kreatif dan memberikan gambaran tentang dunia kerja bagi lulusan SAE Indonesia. Selain itu, peningkatan keterampilan tim pemasaran sangat dianjurkan melalui pelatihan di bidang pemasaran digital, komunikasi persuasif, dan layanan pelanggan. Evaluasi setiap promosi yang dilakukan juga perlu dilakukan, dengan menyusun strategi yang seimbang antara keterlibatan dalam aktivitas promosi dan nilai yang ditawarkan oleh produk.

Di bagian akademik, saran mencakup dorongan bagi pengajar untuk mengikuti pelatihan dan memperoleh sertifikasi profesional, serta berpartisipasi dalam kegiatan pengembangan ilmu guna menjaga kualitas pengajaran yang sesuai dengan standar industri. Rutin melakukan evaluasi pembelajaran juga sangat penting untuk memastikan bahwa metode pengajaran yang diterapkan efektif, dan proses ini sebaiknya melibatkan masukan dari mahasiswa dan alumni.

Untuk peneliti berikutnya, disarankan untuk memasukkan variabel tambahan yang relevan, seperti layanan berkualitas, citra merek, kepuasan mahasiswa, dan fasilitas pendukung. Penelitian selanjutnya juga diharapkan melibatkan sampel yang lebih banyak dan durasi observasi yang lebih panjang untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif atau metode campuran dalam penelitian akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang alasan, motivasi, dan pandangan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Adolph, Ralph. 2020. "Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Konsumen." 1–23.

Agustina, Margareta Fitri, Yatim Riyanto, dan Erny Roesminingsih. 2024. “Strategi Bauran Pemasaran 7P sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Memilih Sekolah.” 7:13591–98.

ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA. 2022. “Pengaruh Promosi terhadap Pengambilan keputusan Sisaw SMA Kecamatan Rokan IV Koto Kabupaten Rokan Hulu Dalam Melanjutkan Studi di Universitas Islam Riau.” 9:356–63.

Arif Rachman, Yochanan, Andi Ilham Samanlangi. 2024. *Dan R & D*.

Dinal Rahmat Alam, Hismi Hismi, Sahrul Sahrul, dan Riki Gana Suyatna. 2023. “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* 2(1):313–23. doi: 10.61132/manuhara.v2i1.630.

Fajri, Alfidha, Rasipan, dan Jayadi. 2020. “Pengaruh biaya pendidikan dan promosi terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta pada program sarjana.” Hal. 99–108 in *Prosiding Manajerial dan Kewirausahaan*. Vol. 5.

Ferdi, Yudhi, Andri Asmawan, Saiful Aminudin, dan Al Kusuma. 2023. “Analisis Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi.” 1(1):76–84.

IDN. 2022. “Pengertian Promosi Menurut Para Ahli.” Diambil (https://www.idntimes.com/business/economy/yogama-wisnu-oktyandito/pengertian-promosi-menurut-para-ahli?utm_source=chatgpt.com).

Indonesia, SAE. n.d. “Situs SAE Indonesia.” Diambil (<https://indonesia.sae.edu/>).

Jihan, Risna. 2022. “Pengertian Harga Para Ahli.” *Jihan, Risna*. Diambil (https://www.scribd.com/document/557852710/pengertian-harga-para-ahli?utm_source=chatgpt.com).

Kartika Dewi, Retia. 2024. “Pengertian Harga Menurut Philip Kotler dan Amstrong.”

Kostari, Rina. 2023. “Pengertian Produk menurut Para Ahli.” Diambil (<https://www.kompas.com/skola/read/2023/07/07/120000069/pengertian-produk-menurut-ahli>).

Martianto, Ishma Alfisa, Sri Setyo Iriani, dan Andre Dwijanto Witjaksono. 2023. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7(3):1370–85. doi: 10.31955/mea.v7i3.3543.

Munarsih, Munarsih, Mada Faisal Akbar, dan Agus Sudarsono. 2020. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Orangtua Siswa Sdit Bina Cendekia – Depok.” *Jurnal Ekonomi Efektif* 2(3):407–14. doi: 10.32493/jee.v2i3.6804.

Oktori, Zidan Yuslian, dan Selfia Alke Mega. 2023. “Pengaruh Product, Price, Place,

- Promotion (4P) Terhadap Peningkatan Penjualan Minuman Kedai Kopi Mikano.” *Jurnal EMT KITA* 7(4):1157–65. doi: 10.35870/emt.v7i4.1606.
- Oscar, Bhebeb, dan Diah Sumirah. 2019. “definisi operasional vasiabel bab III metode penelitian.” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 9(1):1–11.
- Rahman, Arief, dan Ade Silvia Handayani. 2024. “Prosiding Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat KRITIS MELALUI PENDIDIKAN VOKASI UNTUK MASA DEPAN BERKELANJUTAN PADA KEGIATAN EXPO FIRST 2024 1 M Prosiding Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.” 7(1):1–7.
- Ratnasari, Dwi Handayani, dan Nursiwi Nugraheni. 2024. “Peningkatan Kualitas Pendidikan Di Indonesia Dalam Mewujudkan Program Sustainable Development Goals (Sdgs).” *Jurnal Citra Pendidikan* 4(2):1652–65. doi: 10.38048/jcp.v4i2.3622.
- Risdwiyanto, Andriya, Stie Ykpn, Yogyakarta Basu, dan Swastha Dharmmesta. 2020. “Pengembangan Konsep Jasa Pendidikan Tinggi Berbasis Keinginan Konsumen Potensial.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 16(4):401–20.
- Rohana, Putri, Arizal. N, dan Afvan Aquino. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Daya Saing* 9(3):862–67. doi: 10.35446/dayasaing.v9i3.1602.
- Satdiah, Alimatuts, Elmira Siska, dan Natal Indra. 2023. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint.” *CiDEA Journal* 2(1):24–37. doi: 10.56444/cideajournal.v2i2.775.
- Sawal M, Ahmad, Pardiman Pardiman, dan Nurhidayah Nurhidayah. 2024. “Sosialisasi Pendidikan Tinggi Dalam Peningkatan Pembangunan Sumber Daya Manusia Berkualitas.” *Jurnal SOLMA* 13(1):503–12. doi: 10.22236/solma.v13i1.14444.
- Sulik03. 2024. “Definisi Keputusan Pembelian.”
- THABRONI, GAMAL. 2022. “Pengambilan Keputusan : Pengertian, Jenis, Teori, Proses, dsb.” Diambil (https://serupa.id/pengambilan-keputusan-pengertian-jenis-teori-proses-dsb/?utm_source=chatgpt.com).
- Tysara, Laudia. 2021. “Pengertian Promosi Menurut Para Ahli, Ketahui Tujuan, Bentuk, dan Strateginya.” Diambil (https://www.liputan6.com/hot/read/4702723/10-pengertian-promosi-menurut-para-ahli-ketahui-tujuan-bentuk-dan-strateginya?utm_source=chatgpt.com).
- Uddin, Safar. 2022. “Article · February 2022.” (February).
- Vidyawati, Firda Octa, dan Elok Rosyidah. 2022. “Strategi Promosi Melalui Digital Marketing Di Era Pandemi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi

- Swasta Pada Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi.” *JEKOBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1(1):39–44.
- Wahyono, Agus, dan Nuraini. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Universitas Satya Negara Indonesia Kampus a.” *Jurnal Manajemen* 4(1):16–27. doi: 10.54964/manajemen.v4i1.130.
- Wanda, Agus Tita. 2021. “Brand equity, service quality dan cost study terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta (Studi pada Universitas Muhammadiyah).” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 38(2):1–13.
- Wardhana, Aditya. 2021. *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Wardhana, F. A., dan F. M. Sitohang. 2021. “Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Benpadang Sidoarjo.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10(3):1–19.