



**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P, CITRA UNIVERSITAS
DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH UNIVERSITAS
DINAMIKA DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



Oleh:

MUCH. RAHMAD HIDAYAT

16430100023

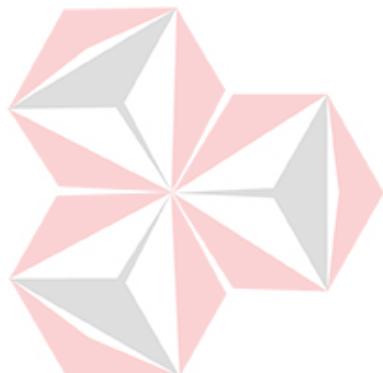
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2022**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P, CITRA UNIVERSITAS
DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH UNIVERSITAS
DINAMIKA DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana



**UNIVERSITAS
Dinamika**

Disusun Oleh:

Nama : Much. Rahmad Hidayat
NIM : 16430100023
Program Studi : S1 Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2022**

TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P, CITRA UNIVERSITAS DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH UNIVERSITAS DINAMIKA DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Much. Rahmad Hidayat

Nim: 16430100023

Telah diperiksa, dibahas, dan disetujui oleh Dewan Pembahasan

Pada: 09 Agustus 2022

Susunan Dewan Pembahasan

Pembimbing:

- I. Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT.
NIDN: 0710036602
- II. Candraningrat, S.E., M.SM.
NIDN: 0705048901


Candraningrat
2022.08.10
15:38:29 +07'00'

Pembahasan:

- Sri Suhandiah, S.S., M.M.
NIDN: 0730096902


Digitally signed by Sri Suhandiah
DN: cn=Sri Suhandiah, o=Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Dinamika, ou=Program Studi
Manajemen,
email=dub@dinamika.ac.id, c=ID
Date: 2022.08.11 16:09 +07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana



Digitally signed by Antok Supriyanto
DN: cn=Antok Supriyanto,
o=Universitas Dinamika, ou=FEB,
email=antok@dinamika.ac.id, c=ID
Date: 2022.08.18 12:02:41 +07'00'

Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.

NIDN: 0726106201

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS DINAMIKA

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Much. Rahmad Hidayat**
NIM : **16430100023**
Program Studi : **S1 Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**
Jenis Karya : **LAPORAN TUGAS AKHIR**
Judul Karya : **ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P, CITRA UNIVERSITAS DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH UNIVERSITAS DINAMIKA DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 15 Agustus 2022



Much. Rahmad Hidayat
NIM : 16430100023

ABSTRAK

Riset ini bertujuan mengidentifikasi dampak bukti fisik, orang, harga, proses, produk, promosi, tempat, citra universitas, serta *word of mouth* pada putusan memilih universitas dengan minat sebagai mediasi. Populasi dalam riset ini ialah peserta didik Universitas Dinamika, sehingga sampel pada riset adalah mahasiswa Universitas Dinamika angkatan 2021/2022, penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 113 narasumber atau responden. Dalam mengkaji data riset ini memakai metode pengukuran *convergent validity*, *discriminant validity*, pengukuran *composite reliability*, serta uji R^2 . Adapun perangkat lunak yang dipakai dalam mengkaji data pada riset ini ialah SmartPLS 3.0.

Hasil pengukuran pada riset memberikan gambaran dimana dalam pengujian secara langsung yang dapat memberikan dampak positif serta *significant* pada putusan memilih berkuliahan adalah harga, produk, promosi, orang, *word of mouth*, serta interest. Selanjutnya, variabel yang berdampak positif serta *unsignificant* pada putusan memilih berkuliahan adalah bukti fisik, proses, dan citra universitas. Sedangkan, aspek yang berdampak negatif pada putusan pilih berkuliahan ialah tempat. Adapun dalam pengujian secara tidak langsung dengan minat sebagai variabel mediasi yang mempunyai dampak positif serta *significant* pada putusan memilih berkuliahan ialah bukti fisik dan interaksi informal. Selanjutnya, variabel yang berdampak positif serta *unsignificant* pada putusan memilih berkuliahan dengan minat sebagai variabel mediasi ialah tempat, orang, promosi, produk, harga serta citra universitas. Di sisi lain, aspek yang berdampak negatif pada putusan memilih berkuliahan dengan interes selaku mediasi adalah proses. Metode pengkajian data yang dipakai pada riset ini ialah SmartPLS 3.0, sedangkan terdapat bermacam-macam perangkat lunak untuk kaji data lainnya yang bisa dipakai oleh riset berikutnya guna menghasilkan hasil riset terkini serta untuk Universitas Dinamika perlu memperhatikan sarana pendukung pendidikan seperti Wi-Fi, monitor, dan keragaman dalam melakukan proses pembayaran biaya kuliah.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran 7P, Citra Universitas, Word of Mouth, Minat, Keputusan Memilih Berkuliah*

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P, Citra Universitas Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Memilih Universitas Dinamika Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi". Shalawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Allaihi Wassalam beserta keluarga besar dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak mendapatkan bantuan dari banyak pihak, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan do'a dan dukungan yang terbaik untuk saya dalam menjalani proses studi yang harus diselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd., selaku Rektor dari Universitas Dinamika.
3. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika.
4. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika.
5. Bapak Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT., selaku Dosen Pembimbing I.
6. Bapak Candraningrat, S.E., M.SM., selaku Dosen Pembimbing II.
7. Ibu Sri Suhandiah, S.S., M.M., selaku Dosen Penguji.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral, informasi serta motivasi dalam penyempurnaan penelitian ini.

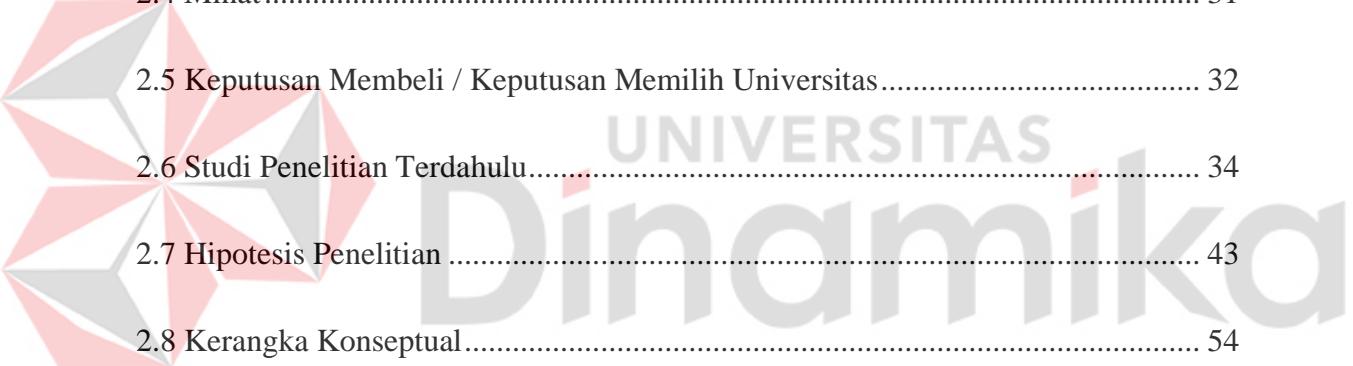
Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis dari semua pihak dan dapat bagi pribadi maupun pembaca pada umumnya.

Surabaya, 23 Juni 2022

Much. Rahmad Hidayat
16430100023

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
  BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2 Bauran Pemasaran	17
2.1.3 Produk	19
2.1.4 Harga.....	21



2.1.5 Tempat.....	22
2.1.6 Promosi.....	23
2.1.7 Orang.....	25
2.1.8 Bukti Fisik	26
2.1.9 Proses	27
2.2 Citra Merek / Citra Universitas.....	29
2.3 <i>Word of Mouth</i>	30
2.4 Minat	31
2.5 Keputusan Membeli / Keputusan Memilih Universitas.....	32
2.6 Studi Penelitian Terdahulu.....	34
2.7 Hipotesis Penelitian	43
2.8 Kerangka Konseptual	54
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1 Desain Penelitian	57
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	57
3.3 Lokasi Penelitian.....	61
3.4 Populasi dan Sampel	61
3.5 Instrumen Penelitian	63
3.6 Teknik Analisis Data.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	70

4.1 Analisis Deskriptif	70
4.2 Pengukuran <i>Outer Model</i>	87
4.3 Pengukuran <i>Inner Model</i>	97
4.4 Pembahasan.....	112
4.5 Keterbatasan Penelitian.....	150
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	151
5.1 Kesimpulan	151
5.2 Saran	153
DAFTAR PUSTAKA.....	155
LAMPIRAN	160



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pendaftar Universitas Dinamika Tahun 2015 – 2021 4



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	38
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Semester.....	70
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Bekerja.....	72
Tabel 4.5 Analisis Variabel X1	73
Tabel 4.6 Analisis Variabel X2	74
Tabel 4.7 Analisis Variabel X3	75
Tabel 4.8 Analisis Variabel X4	77
Tabel 4.9 Analisis Variabel X5	78
Tabel 4.10 Analisis Variabel X6	80
Tabel 4.11 Analisis Variabel X7	81
Tabel 4.12 Analisis Variabel X8	82
Tabel 4.13 Analisis Variabel X9	84
Tabel 4.14 Analisis Variabel Z.....	85
Tabel 4.15 Analisis Variabel Y	86
Tabel 4.16 <i>Outer Loading</i>	89
Tabel 4.17 <i>Cross Loading</i>	92
Tabel 4.18 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	95
Tabel 4.19 Uji <i>Composite Reliability</i>	96
Tabel 4.20 Uji R-Square.....	98
Tabel 4.21 Uji F-Square	99

Tabel 4.22 Uji Q ² (<i>Blindfolding</i>)	101
Tabel 4.23 Hasil t-statistics	103
Tabel 4.24 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	110



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	160
Lampiran 2. Karakteristik Responden	165
Lampiran 3. Hasil Uji <i>Outer Model</i>	167
Lampiran 4. Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	168
Lampiran 5. Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	172
Lampiran 6. Hasil Uji Q^2 (<i>Blindfolding</i>)	178
Lampiran 7. Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	181
Lampiran 8. Hasil <i>Inner Model</i>	183
Lampiran 9. Hasil T <i>Statistics</i>	184



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan menjadi satu dari banyak unsur mendasar dalam hidup, sebab pendidikan merupakan satu dari banyak modal untuk seseorang guna menghadapi setiap tantangan kehidupan yang ada. Bagi sebuah negara pendidikan memiliki peran besar terhadap kualitas SDM yang dipunyai. Maka dari itu pemerintah berupaya untuk bisa mendistribusikan mutu pendidikan yang semakin bagus kepada masyarakat. Salah satu bentuk upaya yang dimaksud adalah menyediakan layanan hingga pendidikan tinggi.

Kuncoro dalam Meirista (2018) mengungkapkan dimana kuliah adalah satu dari banyak unsur mendasar yang diekspektasikan bisa mendistribusikan kemajuan pada sebuah negara maupun bangsa, salah satunya merubah pola pikir masyarakat yang semakin terbuka dan mewujudkan *civil society*. Berkaitan dengan harapan terhadap adanya sebuah perguruan tinggi tersebut, di lain sisi, bagi pengelola perguruan tinggi, baik negara ataupun swasta memiliki peran untuk menawarkan berbagai keunggulan layanan pendidikan kepada masyarakat (Patulak, 2016).

Tingkat kemajuan universitas di Indonesia tidak kecil dan kompetisi menjadi sangat tinggi. Menurut data Menristekdikti tahun 2019, jumlah universitas pada negeri ini sebesar 3.251 dengan komposisi 122 universitas negeri dan 3.129 universitas swasta. Data tersebut menunjukkan besarnya komposisi perguruan tinggi swasta dalam penyediaan layanan pendidikan tinggi bagi masyarakat. Namun apabila ditarik ke belakang, jumlah perguruan tinggi swasta ini mengalami penurunan. Pada tahun 2014 jumlah perguruan

tinggi swasta sejumlah 3.181 unit. Meskipun mengalami penurunan namun jumlah perguruan tinggi masih sangat besar dan kompetitif.

Apabila dibandingkan dengan jumlah lulusan sekolah menengah, baik itu SMA atau SMK, yang merupakan target pasar perguruan tinggi, menurut Suryana dan Assidiq (2019) data pada tahun 2018 menjelaskan, lulusan SMA atau SMK setiap tahun berkisar di angka 3,5 juta siswa, sedangkan kemampuan menampung universitas kisaran 1,8 juta siswa. Kondisi demikian menunjukkan bahwa seluruh universitas swasta mempunyai *opportunity* yang tidak berbeda untuk menjadi pilihan bagi siswa yang telah lulus.

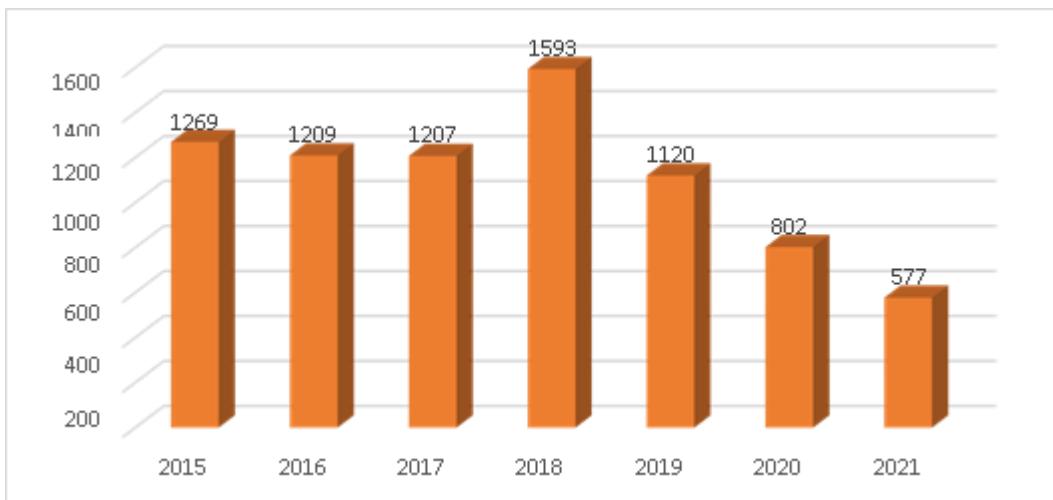
Mengacu pada kondisi tersebut, penting bagi perguruan tinggi swasta untuk memiliki strategi khusus untuk memperbesar peluang menjadi perguruan tinggi yang dipilih. Satu dari banyak *strategy* yang bisa diterapkan ialah melalui *marketing mix*. Simon (2018) mengungkapkan bahwa besar-kecilnya kemampuan perguruan tinggi untuk memperoleh mahasiswa baru adalah melalui efektivitas penggunaan bauran pemasaran. Suherman (2017) menambahkan bahwa melalui bauran pemasaran, sebuah perusahaan, termasuk perguruan tinggi swasta dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Bauran pemasaran yang dimaksud adalah *7p's marketing mix* ialah promosi, proses, bukti fisik, produk, tempat, harga serta orang. Schiffmann dan Kanuk dalam Ulfah dkk. (2016) menerangkan bahwa faktor eksternal, seperti bauran pemasaran memiliki peran penting untuk proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Selain bauran pemasaran, citra merk atau yang dalam hal ini adalah citra perguruan tinggi dan *word of mouth* juga memiliki peran untuk mempengaruhi minat dan pengambilan keputusan oleh masyarakat (Meirista, 2018).

Penelitian ini sendiri dilakukan di Kota Surabaya dimana mempunyai lulusan SMA atau SMK cukup besar dan memiliki perguruan tinggi yang menjadi pilihan bagi lulusan sekolah menengah di Provinsi Jawa Timur. Menurut data publikasi dari Badan Pusat Statistik, per tahun 2019, kota tersebut adalah satu dari sekian banyak kota di negara ini yang mempunyai perguruan tinggi paling besar diantara berbagai daerah di Provinsi Jawa Timur. Total jumlah perguruan tinggi di Kota Surabaya adalah 78 perguruan tinggi dengan komposisi 23 universitas, 5 institut, 28 sekolah tinggi, 11 akademi, dan 5 politeknik (BPS, 2019).

Satu dari banyak universitas swasta yang ada di kota tersebut adalah Universitas Dinamika. Universitas Dinamika awal berdiri merupakan sebuah Sekolah Tinggi Ilmu Komputer (STIKOM). Pada tahun 2019, STIKOM Surabaya berganti nama menjadi Universitas Dinamika berdasarkan SK Menristekdikti Nomor 655/KPT/I/2019. Salah satu tujuan pergantian nama adalah untuk meningkatkan jumlah program studi yang dapat ditawarkan kepada masyarakat dan memperluas pangsa pasar (Irawan, 2019).

Dalam kurun waktu 6 tahun terakhir, tepatnya dari tahun 2015 jumlah pendaftar di Universitas Dinamika memberi hasil menurun. Hal ini bisa diperhatikan melalui Gambar berikut.



Gambar 1.1 Jumlah Pendaftar Universitas Dinamika Tahun 2015 – 2021

Sumber: Pengembangan dan Penerapan Teknologi Informasi (PPTI)

Universitas Dinamika Tahun 2022, (diolah)

Pada Gambar 1 diketahui bahwa pada tahun 2015 jumlah pendaftar Universitas Dinamika adalah 1.269 siswa. Jumlah ini kemudian menyusut hingga tinggal 577 siswa yang berkenan mendaftar di Universitas Dinamika. Penurunan jumlah pendaftar sendiri mencapai 692 siswa atau sekitar 54%. Kondisi demikian menjadi tanda terjadinya penurunan minat siswa lulusan dari SMA atau SMK terhadap Universitas Dinamika.

Universitas Dinamika menawarkan program studi yang cenderung spesifik, yaitu hanya terdiri dua fakultas. Fakultas yang dimaksud adalah Fakultas Teknologi dan Informatika, yang terdiri dari 4 program studi S1, 1 program studi D4, dan 1 program studi D3, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memiliki 2 program studi S1 dan 1 program studi D3. Apabila memperhatikan pilihan program studi yang ditawarkan oleh Universitas Dinamika, dimana hal ini berkaitan dengan aspek produk dalam bauran pemasaran, pilihan produk yang ditawarkan cenderung terbatas dan dengan akreditasi peringkat B (Baik).

Apabila dibandingkan dengan Fakultas Teknologi dan Informatika lain di Kota Surabaya seperti Universitas Kristen Petra atau Universitas Surabaya yang juga sama merupakan universitas swasta, peringkat akreditasi Universitas Dinamika masih di bawah kedua universitas tersebut. Universitas Kristen Petra dan Universitas Ubaya memiliki program studi Teknik Informatika yang telah memiliki peringkat akreditasi A. Namun dari sisi biaya kuliah per semester, di Universitas Dinamika cenderung lebih rendah, bila dibandingkan kedua Universitas tersebut. Universitas Dinamika menawarkan biaya kuliah per semester yang lebih terjangkau, yaitu sekitar Rp 15 juta, dimana untuk program studi yang sama, yaitu Teknik Informatika di Universitas Surabaya membutuhkan biaya kuliah per semester sekitar Rp 18 juta untuk tahun ajaran 2021/2022.

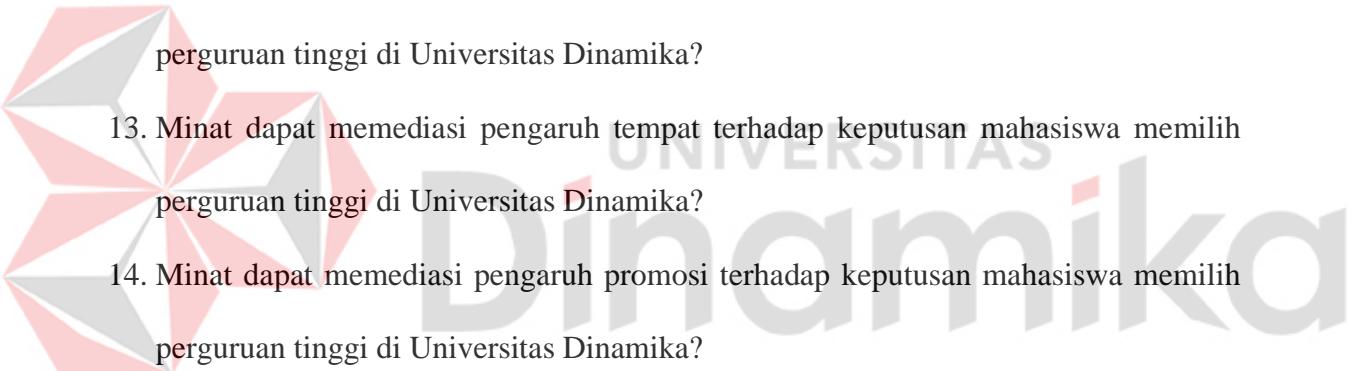
Kondisi demikian menunjukkan bahwa minat terhadap Universitas Dinamika dalam kurun 6 tahun terakhir cenderung menunjukkan tren menurun. Apabila memperhatikan pilihan ragam program studi yang disediakan, cenderung terbatas dan memiliki peringkat akreditasi B (Baik). Biaya kuliah per semester yang ditawarkan per tahun ajaran 2021/2022 untuk Universitas Dinamika termasuk tidak terpaut jauh dengan Universitas swasta lain di Kota Surabaya, namun memiliki peringkat akreditasi yang lebih baik.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijelaskan, maka penting bagi Universitas Dinamika untuk dapat memanfaatkan peluang dari meningkatkan jumlah pendaftar. Cara yang bisa dilaksanakan ialah dengan memperhatikan aspek pada *7p's marketing mix*, citra universitas, dan perilaku *word of mouth*. Oleh karena itu, riset ini diselenggarakan guna mengkaji dampak *7p's marketing mix* yang di dalamnya ada bukti fisik, produk, proses, harga, orang, tempat dan promosi serta citra universitas juga *word of mouth* pada putusan memilih melalui minat terhadap Universitas Dinamika.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang diajukan melalui penelitian ini adalah:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika?
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika?
3. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika?
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika?
5. Orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika?
6. Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika?
7. Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika?

- 
8. Citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika?
 9. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika?
 10. Minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika?
 11. Minat dapat memediasi pengaruh produk terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika?
 12. Minat dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika?
 13. Minat dapat memediasi pengaruh tempat terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika?
 14. Minat dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika?
 15. Minat dapat memediasi pengaruh orang terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika?
 16. Minat dapat memediasi pengaruh bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika?
 17. Minat dapat memediasi pengaruh proses terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika?
 18. Minat dapat memediasi pengaruh citra universitas terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika?

19. Minat dapat memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika?

1.3 Batasan Masalah

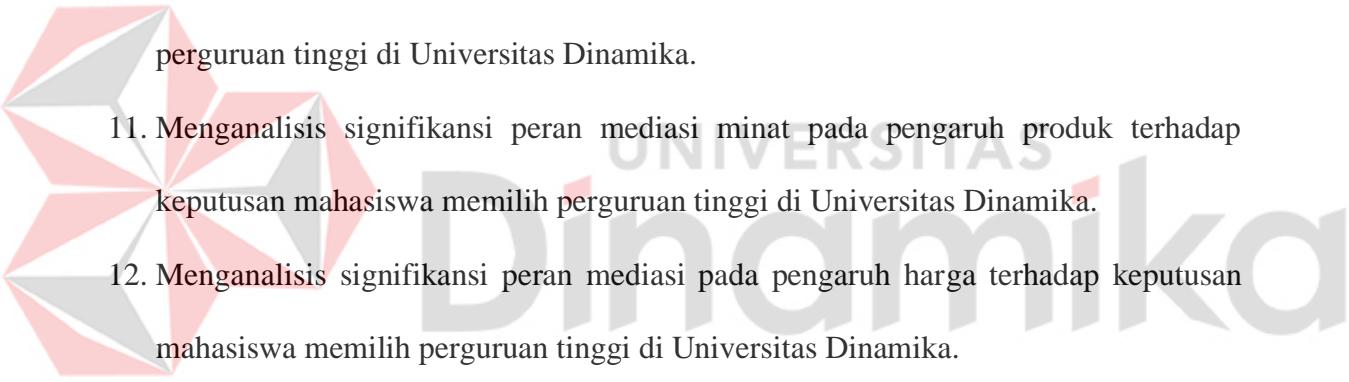
Batasan masalah yang digunakan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Responden yang dipilih adalah mahasiswa Universitas Dinamika Angkatan 2021/2022 yang merupakan mahasiswa telah memutuskan memilih Universitas Dinamika sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan tinggi.
2. Data yang digunakan untuk membuktikan secara empiris diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan secara *online* melalui *Google Form*, karena penelitian dilakukan di tengah pandemi Covid-19.

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah dan batasan penelitian yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh produk terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh tempat terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika.
5. Menganalisis signifikansi pengaruh orang terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika.

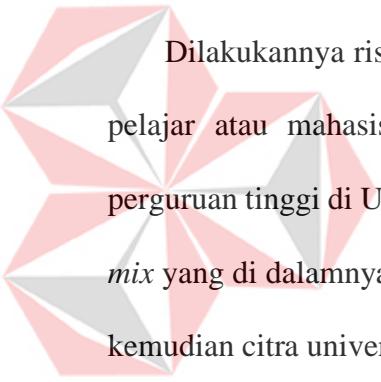
- 
6. Menganalisis signifikansi pengaruh bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika.
 7. Menganalisis signifikansi pengaruh proses terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika.
 8. Menganalisis signifikansi pengaruh citra universitas terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika.
 9. Menganalisis signifikansi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika.
 10. Menganalisis signifikansi pengaruh minat terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika.
 11. Menganalisis signifikansi peran mediasi minat pada pengaruh produk terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika.
 12. Menganalisis signifikansi peran mediasi pada pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika.
 13. Menganalisis signifikansi peran mediasi pada pengaruh tempat terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika.
 14. Menganalisis signifikansi peran mediasi pada pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika.
 15. Menganalisis signifikansi peran mediasi pada pengaruh orang terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika.
 16. Menganalisis signifikansi peran mediasi pada pengaruh bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika.

17. Menganalisis signifikansi peran mediasi pada pengaruh proses terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika.
18. Menganalisis signifikansi peran mediasi pada pengaruh citra universitas terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika.
19. Menganalisis signifikansi peran mediasi pada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Dinamika.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut.

1.5.1 Manfaat Teoritis



Dilakukannya riset ini dengan ekspektasi bisa mendistribusikan info tentang sikap pelajar atau mahasiswa pada mengembangkan interes dan keputusan menentukan perguruan tinggi di Universitas Dinamika yang terpengaruh karena unsur *7p's marketing mix* yang di dalamnya ada bukti fisik, produk, proses, harga, orang, tempat dan promosi, kemudian citra universitas, *word of mouth*, dan minat, serta peran mediasi dari minat. Di sisi lain, riset ini juga bisa dipakai untuk masukan bagi riset berikutnya guna mengembangkan dan meningkatkan interes dan keputusan untuk berkuliahan bagi pelajar di Universitas Dinamika.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dilakukannya riset ini dengan ekspektasi bisa dijadikan sumber pertimbangan bagi Yayasan atau manajerial dari Universitas Dinamika guna menetapkan *strategy promosi* yang sesuai dalam meningkatkan minat serta keputusan para pelajar dan orang tua dalam menentukan pilihan perguruan tinggi di Universitas Dinamika.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

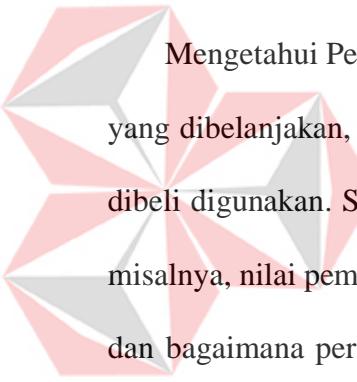
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Dalam aspek keuangan, masuk akal bahwa pembeli akan berusaha untuk meningkatkan kepuasan mereka sesuai dengan kemampuan keuangan mereka. Pembeli tahu tentang *item* yang akan dikonsumsi ditentukan untuk mengatasi masalah. Namun selama *utilitas* minimal yang diperoleh dari membeli barang tersebut lebih penting daripada atau setara dengan biaya yang digunakan untuk membeli barang tersebut, pelanggan akan membeli barang tersebut.

Perilaku pembeli adalah aktivitas eksplisit guna untuk konsumsi, memperoleh serta memakai habis barang serta layanan, terindikasi siklus pilihan sebelum melakukan langkah tersebut (Simamora, 2002). Loudon dan Bitta dalam Simamora (2004) menambahkan bahwa perilaku konsumen merupakan siklus dinamis yang membutuhkan latihan individu untuk menilai, mendapatkan, memakai, dan mengelola layanan atau *product* yang akan digunakan.

Sudaryana (2011) menambahkan bahwa perilaku pembeli merupakan siklus dinamis dan latihan individu yang memiliki kaitan dengan memilih, menilai, memanfaatkan dan memperoleh layanan atau *product*. Hal ini memberi gambaran dimana sikap pelanggan merupakan aktifitas yang diselenggarakan orang ataupun perkumpulan yang berkaitan pada interaksi dinamis guna memperoleh serta memanfaatkan suatu barang yang bisa diubah pendiriannya karena beragam aspek.

Perilaku pembeli juga dicirikan sebagai latihan orang-orang yang terlibat langsung dengan guna mendapatkan serta memakai layanan atau *product* yang terdapat juga siklus serta penetapan aktivitas-aktivitas seperti yang sudah dijelaskan. Langkah paling akhir adalah saat pembeli telah membuat suatu transaksi barang-barang tertentu (Handrijaningsih dkk., 2014). Selain itu, perilaku pembeli bisa pula didefinisikan dengan upaya mengidentifikasi, pertukaran, pemakaian, penilaian serta mengelola layanan dan *product* yang bisa juga disebut telah terpenuhinya rasa puas pelanggan (Mahmudah, 2013). Marion (2015) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilakukan.



Mengetahui Perilaku pembelanja mencakup perilaku yang terlihat, misalnya, jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, serta bagaimana produk yang telah dibeli digunakan. Selain itu, menggabungkan faktor-faktor yang tidak dapat dibedakan, misalnya, nilai pembeli, wawasan, kebijaksanaan, bagaimana pembeli memutuskan opsi, dan bagaimana perasaan pelanggan tentang kepemilikan dan penggunaan barang yang berbeda. Unsur-unsur yang bisa memberi pengaruh pada perilaku pembeli menurut Kotler dan Keller (2003) adalah:

1. Faktor Budaya

Budaya memiliki pengaruh yang paling luas serta dalam pada perilaku pembeli. Ada berbagai unsur yang terjalin pada aspek budaya yaitu:

- a) Budaya

Budaya adalah hal berpengaruh pada rasa ingin serta hal yang sangat inti. Anak dalam masa pertumbuhan bisa memperoleh berbagai pandangan, nilai, masukan serta cara bersikap pada orang sekitar serta instansi-instansi terkait. Ada beberapa

sub-budaya pada setia budaya yang sangat memperlihatkan investigasi serta pemberian informasi penting untuk semua individu pada kelompok.

b) Sub-budaya

Sub-budaya mencakup ras, bangsa, kepercayaan atau keyakinan serta lokasi. Saat sub-budaya meningkat serta damai, organisasi tidak jarang membuat rangkaian promosi yang dikhkususkan guna terpenuhinya kebutuhan kelompok tersebut.

c) Kelas sosial

Kelas tersebut biasanya merupakan bagian-bagian yang tidak berbeda serta tetap dari populasi biasanya dengan reformis terencana serta individu-individunya mempunyai mutu, interes serta cara berperilaku komparatif. Kelas tersebut memberi gambaran kecenderungan barang dan merek di wilayah tertentu seperti pakaian, barang-barang rumah tangga, latihan rekreasi, serta transpotasi.

2. Faktor sosial

Sikap pembeli bisa juga terpengaruh karena unsur-unsur sosial yaitu:

a) Kelompok acuan

Pertemuan langsung terdiri dari semua pertemuan yang berdampak pada mentalitas atau perilaku individu. Tandan yang memengaruhi partisipasi pengumpulan individu. Beberapa pertemuan adalah pertemuan penting seperti teman kantor, orang sekitar rumah serta *family* dengan siapa seseorang bekerja sama dalam premis yang berkelanjutan dan kasual. Bagian lainnya adalah pertemuan opsional yang lebih sering bersifat formal, seperti pertemuan ketat, dan pertemuan afiliasi pertukaran.

b) Keluarga

Keluarga adalah asosiasi atraksi pelanggan utama di mata publik dan kerabat adalah pertemuan signifikan yang paling kuat. Dampak dirujuk adalah dampak yang lebih langsung pada perilaku pembelian biasa, misalnya dalam keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan anak-anak. Pengiklan tertarik pada pekerjaan dan dampak relatif dari pasangan, istri dan anak-anak dalam pembelian berbagai layanan serta *product*. Pekerjaan dan dampak mereka akan berfluktuasi di berbagai kelas serta negara.

c) Peran dan status

Seorang individu mengambil bagian dalam banyak pertemuan sepanjang hidupnya. Situasi di setiap pertemuan dapat diselesaikan sesuai dengan pekerjaan dan statusnya. Individu akan memilih item yang memberikan pekerjaan dan status mereka di mata publik.

3. Faktor pribadi

Pilihan pelaku transaksi tidak ditentukan karena kualitas diri, misalnya, umur serta tahap proses hidup hidup pembeli, profesi, kondisi keuangan, cara hidup, serta karakter dan ide individu pembeli. Elemen individu ini menggabungkan:

a) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang membeli produk dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, usia dan gender dalam suatu rumah tangga. Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

b) Keadaan ekonomi

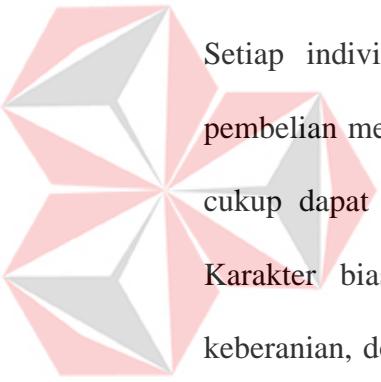
Keputusan item secara signifikan dipengaruhi oleh keadaan keuangan seseorang.

Kondisi ekonomi mencakup pembayaran yang dibelanjakan, dana cadangan, kelimpahan dan kewajiban.

c) Gaya hidup

Cara hidup seseorang adalah contoh hidup seseorang di planet ini yang terungkap dalam latihan, minat, dan perasaannya. *Way of life* menggambarkan seluruh individu yang bekerja sama dengan keadaannya saat ini. Pengiklan akan mencari gabungan antara item mereka dan cara hidup pertemuan.

d) Kepribadian dan konsep pribadi



Setiap individu memiliki karakter alternatif yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Karakter adalah merek dagang bawaan pikiran manusia dan cukup dapat diandalkan dan bertahan melalui reaksi terhadap iklim umum. Karakter biasanya digambarkan menggunakan atribut intrinsik, misalnya, keberanian, dominasi, kemandirian, kehormatan hubungan, pelestarian diri, dan fleksibilitas. Karakter dapat menjadi variabel yang berharga dalam memilih keputusan merek pelanggan di mana pembeli memiliki merek yang karakternya sesuai dengan karakter mereka.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

a) Motivasi

Suatu kebutuhan berubah menjadi proses berpikir ketika telah mencapai tingkat yang cukup. Rasional adalah kebutuhan yang cocok untuk memulai aktivitas.

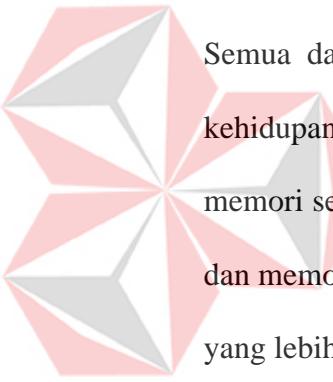
b) Wawasan

Kearifan dicirikan sebagai siklus yang digunakan oleh orang-orang untuk memilih, mengoordinasikan, dan menguraikan data masukan untuk membuat citra dunia yang signifikan. Insight tidak hanya dalam hal peningkatan nyata tetapi juga pada peningkatan yang terkait dengan iklim umum dan kondisi individu.

c) Belajar

Memperoleh mengingat perubahan cara seseorang berperilaku yang muncul sebagai fakta. Para ahli mengatakan bahwa pembelajaran disampaikan melalui campuran dukungan, penghiburan, eksekusi, reaksi, dan dukungan.

d) Ingatan



Semua data dan pertemuan yang dihadapi individu saat mereka menjelajahi kehidupan dapat berakhir dalam jangka panjang. Terapis mental mengenali memori sesaat (LTM-*Long Term Memory*) yang merupakan gudang data singkat dan memori jarak jauh (LTM-*Long Term Memory*) yang merupakan gudang data yang lebih tahan lama.

Terdapat unsur-unsur perilaku pelanggan yang bisa memberi pengaruh dalam transaksi layanan atau *product* Mamang (2013) yaitu:

1. Produk

Item adalah apa pun yang dapat diusulkan ke pasar untuk memenuhi persyaratan dan kebutuhan pelanggan.

2. Biaya

Pembuat menetapkan nilai setiap kali pertama kali membuat barang lain, membawa barang biasa ke saluran sirkulasinya atau ke area lain, atau ketika organisasi masuk ke kontrak bisnis lain.

3. Promosi

Berbagai macam latihan pamer ditujukan untuk mendorong minat pembeli terhadap barang-barang yang disajikan oleh pembuat atau penyalur.

4. Tempat

Cara melalui perkembangan produk dari pembuat ke pelanggan konklusif baik melalui mediator panjang atau pendek.

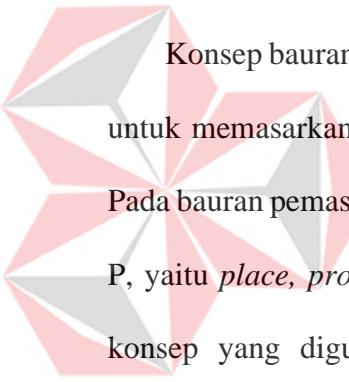
Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan mengenai perilaku konsumen, diketahui bahwa terdapat banyak aspek yang berpengaruh dalam sikap pelanggan. Perilaku pembeli sendiri bisa dijelaskan dengan upaya yang dilakukan konsumen untuk memberikan kepuasan dengan usaha yang dikorbankan. Upaya untuk memberikan kepuasan yang diteliti pada riset ini berhubungan dengan putusan untuk menentukan universitas atau yang dapat disejajarkan sebagai bentuk dari keputusan pembelian. Sebagai bentuk dari perilaku konsumen, penentuan pilihan universitas bisa dipengaruhi karena beberapa faktor, seperti yang dijelaskan oleh Mamang (2013), yaitu dipengaruhi oleh faktor dari *marketing mix* dimana dalam riset diwujudkan *7p's marketing mix* atau bauran pemasaran jasa, faktor sosial seperti *word of mouth*, gaya hidup yang diwujudkan dalam bentuk citra dari perguruan tinggi, dan faktor psikologis konsumen yang diwujudkan dalam bentuk minat (Kotler dkk., 2016).

2.1.2 Bauran Pemasaran

Pada model pengambilan keputusan, faktor eksternal memiliki peran penting untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan (Schiffman dan Kanuk dalam Ulfah dkk., 2016). Satu dari banyak faktor eksternal dimana dimaksud adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai satu set alat yang

dipakai organisasi secara berkelanjutan guna mendapatkan rencana *marketing*-nya (Kotler pada Ulfah dkk., 2016). *Marketing mix* juga dapat dijelaskan sebagai program pemasaran yang penting untuk dipertimbangkan dalam pembentukan strategi dan positioning dalam pasar berjalan sesuai dengan rencana (Lupiyohadi dalam Meirista, 2018).

Awalnya *marketing mix* dikemukakan Borden pada 1964 dimana menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 12 elemen. Kemudian ke- 12 elemen tersebut dikelompokkan kembali oleh McCarthy menjadi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang dikenal dengan istilah *The 4Ps of Marketing Mix* (Nugroho dan Irena, 2017).



Konsep bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi dua, dimana *marketing mix* untuk memasarkan layanan atau barang serta *marketing mix* untuk pemasaran layanan. Pada bauran pemasaran produk konsep yang digunakan di dalamnya terdapat empat unsur P, yaitu *place*, *product*, *promotion* serta *price*, di sisi lain pada bauran pemasaran jasa konsep yang digunakan ditambahkan tiga unsur P berikutnya, yaitu *people* atau *participants*, *physical evidence*, dan *process* (Ulfah dkk., 2016).

Berkaitan dengan tujuan penelitian yang menjelaskan tentang keputusan mahasiswa dalam memilih universitas, maka bauran pemasaran yang sesuai merupakan bauran pemasaran jasa. Sekolah tinggi atau universitas adalah institusi pendidikan dimana memberi tawaran untuk layanan belajar sehingga *7p's marketing mix* di dalamnya terkandung 7P merupakan alat yang cocok untuk mendukung penyusunan strategi pemasaran. Sebagaimana diungkapkan oleh Rosha (2018) dimana *7p's marketing mix* mempunyai unsur paling mempengaruhi tingkat jual sebab bisa memberi pengaruh pada interes pada proses putusan beli.

2.1.3 Produk

Produk merupakan berbagai macam hal yang dipasarkan guna penuhi semua yang pembeli butuhkan berkaitan dengan barang, jasa serta gagasan atau dapat juga dijelaskan dimana layanan atau barang adalah subjek atau tahapan yang mendistribusikan *value* pada pembeli (Rosha, 2018). Produk juga memuat komponen kinerja dari sebuah layanan yang ditawarkan yang dapat menciptakan nilai bagi konsumen Lovelock dalam Ismanto (2017). Menurut Kushwaha dan Agrawal (2015), produk merupakan semua yang dipromosikan pada masyarakat guna diperjual-belikan. Pada pemasaran produk atau barang, terdapat komponen nyata yang diintegrasikan ke dalam bentuk yang tidak berwujud, seperti layanan purna jual, sedangkan pada pemasaran jasa atau layanan merupakan sekumpulan fitur dan manfaat yang memiliki hubungan untuk target pasar yang spesifik.

Berkaitan dengan layanan universitas, produk bisa dijelaskan dengan bagian penting pada suatu layanan pendidikan dimana usaha dalam memberi kepuasan pada pembeli dilandasi kebutuhan yaitu cenderung tidak berwujud serta semata-mata bisa dipakai dalam masa yang tidak berbeda (Ismanto, 2017). Hukama dan Simon (2018) mengungkapkan pada dasarnya penawaran produk tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan.

Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam permasalahan produk yang berupa jasa, karena konsumen membeli *value* dan benefit dari layanan yang ditawarkan. Kotler dan Amstrong dalam Nugroho dan Irena (2017) mengungkapkan bahwa produk memiliki 7 elemen, yaitu ragam produk, mutu produk, *product design*, *feature* produk, merek, *packaging*, serta layanan. Namun pada penelitian ini produk pendidikan dalam

universitas menggunakan empat elemen, yang terdiri dari kualitas, keragaman, desain, dan fitur. Indikator yang dipilih berdasarkan pada hasil riset yang telah diselenggarakan Nugroho dan Irena (2017) dan Purwana (2019).

Kualitas layanan menjelaskan tentang karakteristik kemampuan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas sendiri dapat diklasifikasikan menjadi kualitas kinerja dan kualitas kesesuaian. Kualitas kinerja menjelaskan kemampuan untuk menjalankan fungsinya, sedangkan kualitas kesesuaian menjelaskan kemampuan layanan guna penuhi batas yang sebelumnya sudah menjadi acuan oleh penyedia layanan (Kotler dan Armstrong dalam Nugroho dan Irena, 2017). Kualitas dalam kaitannya dengan layanan dapat ditentukan melalui kepuasan yang dirasakan oleh pembeli, yaitu mutu jasa yang makin bagus, menimbulkan rasa puas terbaik dari preferensi pembeli (Yarimoglu, 2014).

Keragaman layanan menurut Nugroho dan Irena (2017) dijelaskan sebagai model atau jenis layanan yang berbeda yang dapat ditawarkan dalam satu layanan. Adanya pilihan keragaman layanan berdasarkan kesadaran penyedia layanan bahwa setiap konsumen memiliki preferensi, penilaian kualitas, dan batasan anggaran yang berbeda. Oleh karena itu, diciptakan keragaman layanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Selanjutnya desain layanan menjelaskan mengenai cara layanan yang disediakan dapat memberikan value dan manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen (Nugroho dan Irena, 2017). Hal ini menjelaskan upaya yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam menyediakan layanan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Fitur layanan menjelaskan pada aspek yang disediakan untuk menambah fungsi dari layanan yang disediakan. Tujuan dari adanya fitur layanan ini adalah memberikan

keunggulan kompetitif yang dapat membedakan dengan layanan sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor (Nugroho dan Irena, 2017).

2.1.4 Harga

Harga menjelaskan informasi mengenai sebuah layanan dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki pemikiran yang rasional dalam menilai manfaat dari yang diinginkan ketika mengonsumsi layanan yang dibayar (Safitri, 2018). Harga juga menunjukkan uang atau *cost* yang wajib diberikan konsumen guna meraih layanan yang diharapkan (Alnaser dkk., 2017). Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Anjani dkk. (2018), dalam tahap biaya atau *cost* diantaranya apabila keuntungan yang pembeli rasakan semakin naik, *value*-nya juga naik.

Penetapan biaya menjadi satu dari banyak strategi dimana perlu dipertimbangkan penyedia layanan karena dapat menentukan kemampuan bisnis untuk menarik konsumen dan menghasilkan penjualan yang semakin meningkat. Hal ini dijelaskan oleh Budiwati (2012) bahwa bentuk persaingan pada target pasar serta harga setiap *marketing mix* menjadi aspek dalam menetapkan harga sebuah layanan atau produk. Ketika penyedia layanan memahami secara baik mengenai perilaku konsumen dalam target pasar dan perilaku kompetitor dalam menentukan strategi harga, maka penyedia layanan dapat menentukan harga yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Harga juga identik dengan uang yang menjelaskan besaran pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk dapat mengonsumsi sebuah layanan (Kotler dkk., 2016). Oleh karena itu, harga pada penelitian ini dijelaskan melalui empat indikator, yaitu daya saing harga, terjangkau-nya biaya, perbandingan biaya terhadap mutu, serta perbandingan

biaya terhadap keuntungan. Indikator itu merujuk pada riset dimana sudah diselenggarakan Nugroho dan Irena (2017) dan Purwana (2019).

Daya saing harga menjelaskan mengenai kemampuan harga untuk dapat bersaing atau menjadi kompetitif dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor dalam pasar yang sama. Keterjangkauan harga menjelaskan mengenai harga yang dapat sesuai dengan daya beli atau kemampuan konsumen untuk menjangkau harga dari layanan yang disediakan. Perbandingan harga dengan kualitas menjelaskan mengenai kesesuaian biaya yang dipromosikan terhadap mutu layanan yang disediakan kepada pembeli. Perbandingan biaya terhadap keuntungan menjelaskan mengenai kesesuaian biaya yang dipromosikan terhadap kemampuan layanan dalam memberikan manfaat kepada konsumen.

2.1.5 Tempat

Tempat adalah lokasi yang menjadi proses penyampaian layanan dari penyedia layanan kepada konsumen (Maharani dkk., 2018). Creswell dalam Nugroho dan Irena (2017) mengungkapkan bahwa aspek tempat dalam bauran pemasaran mencakup lingkungan nyata dari lokasi penyampaian layanan yang dilakukan oleh penyedia layanan.

Purwana (2019) menerangkan bahwa semakin strategis tempat yang dipilih oleh penyedia layanan dalam menjalankan sebuah bisnisnya, maka perkembangan bisnis atau usaha yang dialami akan semakin dan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Apabila dikaitkan dengan ketersediaan layanan pembelajaran, yaitu komunikasi yang terjadi antara pemilik layanan terhadap konsumen terkandung atas dua komunikasi, yaitu konsumen menjumpai pemilik layanan atau sebaliknya, dan pemilik layanan dengan konsumen melakukan transaksi bisnis dalam jarak jauh (Ismanto, 2017).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka aspek tempat dalam bauran pemasaran merupakan aspek yang juga perlu diperhatikan oleh penyedia layanan. Semakin strategis tempat yang dipilih, maka besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Upaya untuk menentukan tempat yang strategis dalam menyediakan layanan pendidikan, penelitian ini menggunakan empat indikator, yang terdiri dari keterjangkauan lokasi, desain gedung, atmosfer tempat, dan ketersediaan lahan parkir. Indikator itu merujuk pada riset yang sebelumnya diselenggarakan Nugroho dan Irena (2017) dan Purwana (2019).

Keterjangkauan lokasi menjelaskan mengenai kesesuaian dengan kemampuan konsumen dalam menjangkau tempat usaha, desain gedung merupakan aspek *tangible* yang dapat dinilai oleh konsumen tentang tempat penyediaan layanan, atmosfer menjelaskan persepsi konsumen mengenai rasa nyaman selama memperoleh layanan yang disediakan, dan ketersediaan lahan parkir menjelaskan mengenai tambahan layanan yang disediakan pemilik jasa untuk pembeli mengenai lahan parkir sebagai alat transportasi dimana digunakan oleh konsumen.

2.1.6 Promosi

Promosi merupakan bentuk saluran komunikasi yang digunakan untuk melakukan promosi nilai layanan yang ditawarkan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk bertindak atas penawaran yang dilakukan (Nugroho dan Irena, 2017). Menurut Phan dan Vu (2015), promosi merupakan bentuk aktivitas pemasaran yang digunakan oleh penyedia layanan untuk menghasilkan penjualan melalui aktivitas komunikasi penawaran layanan yang disediakan kepada konsumen yang telah menjadi target.

Kegiatan promosi menurut Lupiyoadi dalam Maharani dkk., (2018) menjelaskan bukan semata-mata memiliki fungsi selaku perangkat interaksi diantara penyedia layanan terhadap pembeli, tetapi dapat menjadi perangkat yang dapat memberi dampak pada perilaku pembeli sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan dibuat guna melahirkan preferensi konsumen dengan pemilik layanan. Aktivitas pemasaran dimana dilakukan berkaitan dengan penyediaan informasi mengenai perihal apapun tentang layanan yang ditawarkan. Dalam layanan pendidikan, maka aktivitas promosi berkaitan dengan penyediaan informasi mengenai administrasi, registrasi perkuliahan, dan informasi pendukung lain yang menjadi faktor penentu dalam aktivitas promosi (Ismanto, 2017).

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan, maka promosi merupakan aspek dalam bauran pemasaran yang berbentuk aktivitas komunikasi antara penyedia layanan dengan konsumen. Aktivitas komunikasi yang dilakukan bertujuan memberikan informasi yang berkaitan dengan layanan yang ditawarkan sehingga dapat membentuk preferensi konsumen. Promosi pada penelitian ini dijelaskan menggunakan delapan indikator yang berdasarkan pada penelitian dari Nugroho dan Irena (2017) dan Arthur dkk. (2019). yang terdiri dari Iklan, promosi penjualan, *public relation*, pemasaran online dan media sosial, pemasaran langsung, personal selling, katalog produk yang informatif, dan kelengkapan informasi setiap jenis layanan yang ditawarkan.

Iklan merupakan media komunikasi yang umumnya berbayar untuk mempromosikan layanan yang ditawarkan. Iklan dapat dilakukan media penyiaran, media elektronik, media cetak, serta media yang lain. Promosi penjualan menjelaskan mengenai kebijakan insentif jangka pendek yang ditawarkan oleh penyedia layanan untuk mendorong

konsumen memiliki minat terhadap layanan yang disediakan. *Public relation* menjelaskan mengenai aktivitas untuk meningkatkan citra layanan dan perusahaan dari penyedia layanan. Target dari aktivitas *public relation* bisa pihak internal dan pihak eksternal, yaitu konsumen. Pemasaran *online* merupakan aktivitas promosi yang dilakukan melalui media online dan media sosial.

Pemasaran langsung merupakan aktivitas promosi yang dilakukan dengan upaya berkomunikasi secara langsung kepada konsumen, yang dapat melalui e-mail, telepon ataupun media komunikasi lain. *Personal selling* menjelaskan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh penyedia layanan dengan bertemu secara langsung dengan konsumen yang menjadi target. Ketersediaan katalog produk informatif menjelaskan bahwa penyedia layanan juga menyediakan media promosi berupa katalog yang berisi info yang pembeli butuhkan dalam memilih layanan yang selaras pada kebutuhan. Kelengkapan informasi setiap produk layanan, menjelaskan bahwa penyedia layanan memiliki upaya untuk selalu memberikan informasi secara lengkap dan rinci terhadap setiap layanan pendidikan yang ditawarkan kepada konsumen.

2.1.7 Orang

Aspek orang dalam bauran pemasaran menjelaskan tentang semua pelaku yang berpartisipasi dalam penyediaan layanan yang kemudian dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Suherman, 2017). Menurut Suciati dan Maulidiyanti (2019), berkaitan dengan pemasaran jasa atau layanan, aspek orang merupakan pihak yang menangani secara langsung terhadap konsumen dalam aktivitas pemasaran dan berpengaruh terhadap kualitas dari layanan yang disediakan.

Pada posisi penyedia layanan, orang yang dimaksud adalah staf dan karyawan yang terlibat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Setiap sikap dan tindakan yang dilakukan oleh staff dan karyawan hingga kondisi fisik staf memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen dan keberhasilan konsumen untuk menjangkau layanan tersebut (Rosha, 2018). Staff dan karyawan yang juga dikenal sebagai personel penyedia layanan juga memiliki peran untuk menciptakan pengalaman mengonsumsi setiap layanan yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Nguyen dkk. (2015) faktor manusia juga menjadi salah satu elemen strategis yang berdampak kuat pada perilaku pembelian konsumen.

Mengacu dari paparan itu, bisa dijelaskan dimana aspek *people* pada *7p's marketing mix* memiliki peran penting karena menjadi pihak yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen untuk memberikan pengalaman menggunakan layanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Aspek orang dalam bauran pemasaran pada penelitian dijelaskan menggunakan indikator yang berdasarkan pada penelitian Ulfah dkk. (2016) dan Arthur dkk. (2019) yang terdiri dari pengetahuan staff mengenai layanan yang disediakan, kerapian staff dalam berpakaian, sikap staf yang ramah, cepat tanggap, dan jujur.

2.1.8 Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan lingkungan tempat pelayanan disediakan atau ditawarkan dengan konsumen melakukan interaksi yang diikuti dengan komponen lain yang mendukung terciptanya komunikasi jasa (Suherman, 2017). Berkaitan dengan pelayanan pendidikan, bukti fisik dapat memberikan kontribusi untuk mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai kualitas layanan sebagai bentuk nyata yang dapat memfasilitasi dari kinerja. Pada dasarnya, pelayanan pendidikan merupakan pelayanan yang tidak

berwujud, namun umumnya konsumen akan mencari bukti konkret untuk mengevaluasi layanan pendidikan sebelum menentukan keputusan pembelian (Rosha, 2018). Hal inilah yang menjadi peran penting dari bukti fisik.

Menurut Sukotjo dan Radix (2010), karakteristik dari bukti fisik merupakan aspek yang dapat dilihat dengan mudah dalam kaitannya dengan kondisi dan lingkungan institusi pendidikan. Bukti fisik menjadi aspek yang mempunyai andil penting untuk pengaruh perilaku pembeli karena sifat layanan yang *intangible*, sehingga konsumen membutuhkan lingkungan dari layanan yang disediakan tersebut dalam bentuk bukti fisik yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan mengenai kualitas dari penyedia layanan (Kushwaha dan Agrawal. 2015).

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan, maka bukti fisik merupakan petunjuk visual yang bersifat *tangible* dan dapat diperhatikan oleh konsumen yang dapat memberikan bukti atas kualitas dari pelayanan yang ditawarkan. Ukuran mengenai bukti fisik dalam bauran pemasaran dalam riset ini berdasarkan terhadap indikator yang dipakai Anjani dkk. (2018) dan Kushwaha dan Agrawal, (2015), yang terdiri dari sarana infrastruktur yang *modern*, penggunaan teknologi yang handal untuk mendukung penyediaan layanan, dan kerapian dari penataan tempat layanan.

2.1.9 Proses

Proses menjelaskan tentang metode dan urutan yang dilakukan dalam memberikan pelayanan dan menciptakan nilai yang telah dijanjikan kepada konsumen (Lovelock dalam Kushwaha dan Agrawal, 2015). Dalam hal ini proses yang dirancang oleh penyedia layanan dengan kurang baik cenderung mengganggu pelanggan karena menghasilkan penyampaian layanan yang lambat dan mengurangi kualitas dari pelayanan yang

diberikan. Lebih lanjut dijelaskan oleh Kushwaha dan Agrawal (2015) bahwa layanan merupakan bentuk yang tidak dapat diinventarisasi, sehingga penting untuk dapat merancang manajemen proses yang baik yang dapat menyeimbangkan permintaan layanan dengan ketersediaan layanan yang ditawarkan.

Secara sederhana Akroush (2011) menjelaskan bahwa proses menerangkan sejauh mana penyedia layanan telah menetapkan prosedur yang berorientasi konsumen dan sistematis untuk proses penyampaian layanan dengan baik. Hukama dan Simon (2018) menambahkan proses merupakan kombinasi dari setiap aktivitas yang terdiri dari proses hingga perihal rutin lain yang dilakukan untuk menyampaikan pelayanan kepada konsumen. Lebih lanjut Hukama dan Simon (2018) menerangkan dimana siklus bisa diklasifikasikan dua jenis, ialah kerumitan yang berkaitan terhadap tahap serta tahapan pada siklus, kemudian ragam-ragam yang berkaitan dimana terdapat ubahan pada cara atau tahap-tahap siklus.

Merujuk pada berbagai paparan tersebut, maka proses adalah suatu aktivitas atau sistem yang dibangun oleh penyedia layanan untuk dapat mencapai tujuan dalam memberikan nilai dan manfaat atas layanan untuk memperolah pendidikan yang ditawarkan. Dalam hal ini proses dijelaskan menggunakan lima indikator yang mengacu pada riset sebelumnya yang diselenggarakan Suherman (2017) dan Arthur dkk. (2019), yaitu proses pelayanan yang cepat, proses pembayaran yang cepat, proses pelayanan terhadap konsumen yang kompetitif, pelayanan yang nyaman, dan fleksibilitas pembayaran pelayanan.

2.2 Citra Merek / Citra Universitas

Reputasi adalah gambaran mengenai pandangan pembeli dimana terbentuk dalam ingatan yang tercermin dari berbagai asosiasi atas merek yang bersangkutan. Perihal mengenai asosiasi dari merek dapat berupa makna dan fungsi dari simbol yang digunakan oleh penyedia layanan (Kim dan Chao, 2019). Meirista (2018) mengungkapkan dimana reputasi juga dapat dijelaskan sebagai segala sesuatu yang ada di pikiran konsumen ketika konsumen mendengar atau melihat nama merek sebuah layanan yang ditawarkan.

Citra merek sendiri juga memiliki fungsi bagi penyedia layanan, diantaranya (Meirista, 2018):

1. Sebagai sarana pintu masuk dalam sebuah pasar.
2. Menjadi sumber nilai tambah dari layanan yang disediakan.
3. Menjadi penyimpan nilai perusahaan atau organisasi penyedia layanan.
4. Menjadi kekuatan dalam penyampaian layanan yang disediakan kepada konsumen.

Moksaoka dan Rahyuda (2016) menjelaskan bahwa ketika sebuah layanan yang ditawarkan reputasi bagus bisa menumbuhkan pengaruh terhadap emosional konsumen dan dapat memicu terjadinya persepsi yang positif atas layanan yang disediakan.

Apabila dikaitkan dengan pelayanan pendidikan dalam universitas, citra merek menjadi aspek yang dapat dinilai oleh konsumen mengenai karakteristik dan keunggulan dari universitas yang bersangkutan. Dalam hal ini konsumen dapat menyesuaikan perihal tersebut dengan kebutuhan layanan pendidikan. Dalam penelitian ini, citra merek dijelaskan menggunakan indikator yang berdasarkan pada penelitian Temaja dan Yasa (2019) dan Kim dan Chao (2019), yang terdiri dari citra layanan yang menarik, citra dari lembaga penyedia layanan yang baik, citra lembaga penyedia layanan yang memiliki

pengaruh besar bagi lingkungan sekitar, dan citra lembaga penyedia layanan yang telah dikenal luas oleh masyarakat.

2.3 Word of Mouth

Komunikasi tidak formal merupakan sebuah aktivitas yang dikerjakan pembeli untuk mendistribusikan info mengenai pendapatnya terhadap pembeli lainnya mengenai layanan atau barang tertentu (Temaja dan Yasa, 2019). Menurut Dzian dkk. (2015) komunikasi tidak formal merupakan bentuk interaksi tidak formal terhadap pembeli lain yang saling bertukar informasi mengenai karakteristik dan atribut produk atau layanan.

Adanya perkembangan teknologi internet dan media sosial juga memberikan dampak pada perkembangan proses *word of mouth* yang terjadi antar konsumen. Ulasan yang terdapat di media sosial atau yang dikenal dengan ulasan *online* atas sebuah produk atau layanan adalah satu dari banyak info inti untuk pembeli (Jalilvand dkk., 2013). *Word of mouth* sendiri memiliki peran penting khususnya bagi penyedia layanan yang menyediakan layanan yang memiliki risiko tinggi. Hal ini dikarenakan komunikasi informal dipandang dengan salah inti info yang kredibel karena pembeli memberikan informasi secara obyektif tanpa memperoleh keuntungan dari penyedia layanan (Reza Jalilvand dan Samiei, 2012).

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan, maka *word of mouth* dapat dijelaskan sebagai aktivitas untuk merangsang pembeli guna mengkomunikasikan, memberi masukan, layanan atau produk terhadap konsumen lainnya. Tujuan atas *word of mouth* adalah terjadinya pembentukan anggapan positif dari konsumen atas produk atau layanan. *Word of mouth* pada penelitian ini dijelaskan menggunakan indikator yang berdasarkan pada penelitian dari Jalilvand dkk. (2013) dan Temaja dan Yasa (2019), yang terdiri dari

menerima informasi positif mengenai produk atau layanan, melakukan konsultasi dengan konsumen lain yang telah memberikan ulasan atas produk atau layanan, dan sering mengambil informasi dari hasil ulasan orang lain.

2.4 Minat

Minat dapat dijelaskan sebagai siklus pembuatan putusan dimana dilaksanakan pembeli sebelum melaksanakan transaksi pada layanan atau *product* dimana dipromosikan sesuai dengan kebutuhan pembeli (Aristio dkk., 2019). Menurut Moksaoka dan Rahyuda, (2016), minat dapat digunakan guna meramal sikap pembeli pada waktu kedepan. Artinya niat untuk membeli yang tinggi dari konsumen menjelaskan bahwa konsumen akan cenderung untuk membuat keputusan beli di waktu depan. Mengacu pada pernyataan tersebut, penting bagi penyedia produk atau layanan untuk mengidentifikasi minat beli konsumen.

Minat beli merupakan bentuk dari hasil penilaian subyektif yang telah dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi atas sebuah produk atau layanan (Nugroho dan Irena, 2017). Minat juga dapat dijelaskan sebagai niat konsumen yang menentukan seberapa kerasnya konsumen berkenan mencoba sebuah produk atau layanan. Interes dalam transaksi dapat didefinisikan dengan kecenderungan pembeli guna transaksi pada suatu layanan atau *product* yang diukur dari kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Temaja dan Yasa, 2019).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka minat merupakan bentuk proses evaluasi atas sebuah produk atau layanan yang membentuk penilaian subyektif dan dapat menunjukkan perilaku pembeli pada waktu depan. Nugroho dan Irena (2017) menjelaskan bahwa niat sendiri dapat diklasifikasikan menjadi 4, yaitu:

1. Minat transaksional, menjelaskan tendensi *customer* dalam beli layanan maupun barang.
2. Minat preferensial, menjelaskan tendensi terhadap pertimbangan utama *customer* terhadap sebuah produk atau layanan.
3. Minat referensial, menjelaskan kecenderungan *customer* untuk memberikan rekomendasi atas produk atau layanan kepada customer lain.
4. Minat eksploratif, menjelaskan perilaku *customer* untuk menemukan informasi positif mengenai produk atau layanan.

2.5 Keputusan Membeli / Keputusan Memilih Universitas

Putusan beli adalah langkah dalam mengambil putusan yaitu pembeli tidak diragukan lagi dalam melakukan pembelian atas sebuah produk atau layanan yang telah dipertimbangkan (Safitri, (018). Dalam hal ini Budiwati (2012), menerangkan bahwa keputusan konsumen cenderung didasarkan pada persepsi atas kebutuhan produk atau layanan. Konsumen akan menunjukkan perilaku setelah melakukan penilaian apakah produk atau layanan layak atau sesuai dengan kebutuhan

Perilaku yang berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bentuk dimana sikap beli yang rumit, perilaku pembeli yang kurangi ketidakcocokan, perilaku beli sebab prevalensi, dan perilaku beli untuk cari varian berbeda (Hukama dan Simon, 2018). Menurut (Kurnia dkk. (2016), pengambilan putusan beli merupakan siklus integrasi dimana adalah kombinasi-kombinasi informasi guna menilai perilaku cadangan yang tidak hanya satu untuk kemudian dipilih satu dari pilihan-pilihan tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka putusan beli adalah bentuk sikap pembeli guna bertransaksi nyata atas sebuah produk atau layanan. Kurnia dkk. (2016) menjelaskan bahwa putusan beli konsumen terkandung atas beberapa langkah, ialah.

1. Mengenal apa yang dibutuhkan, yang menjelaskan bahwa konsumen memiliki kesadaran atas sebuah masalah. Kebutuhan atau masalah ini bisa disebabkan melalui stimulus dari dalam saat satu dari banyak kepentingan, yaitu kebutuhan pangan khususnya akan menimbulkan dorongan atau rangsangan kepada konsumen.
2. Pencarian informasi, yang menjelaskan bahwa dorongan atau rangsangan atas kebutuhan tersebut dilanjutkan menjadi perilaku konsumen untuk mencari informasi atas produk atau layanan yang memiliki kemungkinan untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Evaluasi alternatif, yang menjelaskan perilaku lanjutan setelah mengumpulkan informasi atas berbagai pilihan atas layanan atau *product* yang cenderung bisa penuhi pokok kepentingan, pembeli kemudian melakukan pemilihan atau melakukan evaluasi atas berbagai informasi tersebut. Dalam hal ini penilaian cenderung bersifat subyektif dari konsumen.
4. Keputusan pembelian, menjelaskan mengenai hasil atas evaluasi subyektif yang telah dilakukan oleh konsumen, yaitu melakukan pembelian nyata. Pada kondisi ini terdapat berbagai aspek yang bisa pengaruh putusan beli pembeli, yaitu pendapatan, biaya, manfaat, serta bauran pemasaran dimana dilakukan oleh penyedia produk atau layanan.
5. Sikap setelah beli, menjelaskan mengenai perilaku pasca pembeli membuat transaksi pada suatu produk atau layanan. Dalam hal ini, konsumen menunjukkan kepuasan

atau ketidakpuasan setelah mengonsumsi produk atau layanan. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan atas perbandingan yang dilakukan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja produk atau layanan.

2.6 Studi Penelitian Terdahulu

Berikut ini dipaparkan tentang macam-macam riset yang sudah diselenggarakan serta mempunyai kesesuaian pada riset yang tengah dilakukan.

1. Priyanto (2014)

Penelitian diselenggarakan bertujuan untuk menganalisis dampak *word of mouth* dengan putusan mahasiswa pilih sebuah perguruan tinggi. Pada penelitian ini *word of mouth* dijelaskan menjadi 5T, ialah *tracking, talker, taking parts, tools* serta *talker*. Metode kuantitatif adalah metode yang dipakai pada riset tersebut. Kelompok objek dalam riset ini ialah mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Ambarrukmo Yogyakarta yang berjumlah 614 mahasiswa. Pengambilan sampel secara *non probability sampling* yang diidentifikasi sampel yang dipakai adalah 200 mahasiswa. Pengambilan data memakai angket, lalu dikaji memakai analisis regresi linier berganda dari 5T *word of mouth* terdapat dua yang dengan fragmentaris berdampak pada putusan peserta didik pilih universitas, yaitu *tools* dan *taking part*. Pada *talker, topics*, dan *tracking* secara fragmentaris tidak berdampak pada putusan peserta didik pilih universitas. Secara simultan *tools, tracking, topics*, serta *taking parts* berdampak *significant* pada putusan peserta didik pilih universitas, dimana berarti menjelaskan bahwa percakapan tidak formal berpengaruh dalam keputusan memilih perguruan tinggi.

2. Suherman (2017)

Penelitian dilakukan dengan tujuan menganalisis dampak *marketing mix* 7P yang tempat, orang, proses, bukti fisik, harga, promosi serta produk pada putusan mahasiswa pilih berkuliah di IAIN Parepare. Metode kuantitatif ialah cara yang dipakai pada riset ini dan kuesioner dipakai untuk memperoleh data. Sampel penelitian menggunakan peserta didik semester tiga IAIN Parepare tahun ajaran 2017 hingga 2018. Teknik pengkajian data memakai pengkajian regresi linier berganda. Hasil pengkajian memberi gambaran bahwa proses, tempat, produk dan bukti fisik serta promosi memberi pengaruh positif pada putusan peserta didik melanjutkan di IAIN Parepare, sedangkan harga serta *people* tidak berpengaruh pada putusan peserta didik pilih berkuliah di IAIN Parepare. Hasil riset juga menjelaskan dimana promosi menjadi unsur sangat berdampak pada putusan peserta didik berkuliah di IAIN Parepare.

3. Ismanto (2017)

Penelitian dilakukan dengan tujuan mengkaji dampak *7p's marketing mix* pada putusan peserta didik berkuliah di Perguruan Tinggi Ipwija Program S2 (Pasca Sarjana). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Semua peserta didik di Perguruan Tinggi Ipwija ialah populasi di riset ini, pengambilan sampel menggunakan convenience sampling dan dihitung dengan menggunakan rumus *slovin* dengan jumlah 50 mahasiswa. Untuk memperoleh data dilakukan memakai kuesioner serta pengkajian memakai analisis regresi linier berganda. Hasil riset menjelaskan dimana produk dan lokasi memberi dampak pada putusan peserta didik pilih berkuliah Program S2 di Perguruan Tinggi Ipwija, sedangkan biaya, promosi,

fasilitas, proses, orang, citra atau reputasi, dan motivasi tidak berpengaruh terhadap putusan peserta didik berkuliah Program S2 di Perguruan Tinggi Ipwija.

4. Hukama dan Simon (2018)

Penelitian yang dilakukan guna menganalisis dampak *marketing mix* pada putusan peserta didik pilih fakultas ekonomi universitas Yarsi. bauran pemasaran yang diteliti merupakan bauran pemasaran 7P. Penelitian dilakukan dengan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian yang dipakai ialah peserta didik Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi. Perolehan sampel diselenggarakan dengan *stratified random sampling* yang dihitung memakai metode *slovin* dimana hasilnya diketahui besaran sampel ialah 100 mahasiswa. Metode pengkajian data memakai kajian regresi linier berganda. Hasil pengkajian menjelaskan dimana produk, promosi, serta bukti fisik mendistribusikan dampak positif pada putusan peserta didik pilih berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi, sedangkan biaya serta tempat tidak berpengaruh pada putusan peserta didik pilih berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi.

5. Meirista (2018)

Riset yang dilakukan bertujuan guna mengkaji reputasi, mutu jasa serta tempat pada putusan pilih berkuliah di STIEB Perdana Mandiri. Populasi yang digunakan ialah seluruh peserta didik STIEB Perdana Mandiri, perolehan data diselenggarakan yaitu *simple random sampling* serta berjumlah 93 mahasiswa. Pengumpulan data penelitian dilakukan analisis memakai kuesioner serta dikaji memakai pengkajian regresi linier berganda. Hasil riset menjelaskan dimana reputasi, mutu jasa serta tempat berdampak positif pada putusan mahasiswa berkuliah di STIEB Perdana Mandiri.

Berdasarkan uraian tersebut, maka secara lebih rinci penjelasan relevansi riset yang telah diselenggarakan sebelumnya dengan riset yang tengah dilakukan dapat dijelaskan dalam Tabel 2.1.



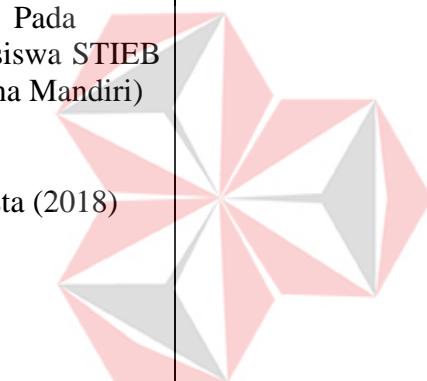
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Siswa Memilih Perguruan Tinggi: Kasus Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta Oleh: Priyanto (2014)	Variabel bebas: <i>Word of mouth</i> , yang terdiri dari: a. <i>Talker</i> b. <i>Topics</i> c. <i>Tools</i> d. <i>Talking</i> e. <i>Tracking</i> Variabel terikat: keputusan memilih perguruan tinggi	Metode Penelitian: penelitian kolerasional Populasi: mahasiswa baru STP Ambarukmo tahun 2011/2012 Pengambilan Sampel: <i>Non probability sampling</i> Pengumpulan data: Kuesioner Teknik analisis data: Regresi linier berganda	Dari kelima aspek <i>word of mouth</i> yang diteliti, aspek tools dan taking part secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Aspek topics, talker, dan tracking secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.	Sama menjelaskan pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.	Penelitian Priyanto (2014) menguraikan <i>word of mouth</i> menjadi lima aspek yang diteliti, sedangkan penelitian yang sekarang hanya meneliti pengaruh variabel <i>word of mouth</i> terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Selain itu, penelitian sekarang juga menjelaskan pengaruh variabel lain, seperti bauran pemasaran 7P, citra perguruan tinggi, dan minat, dimana variabel tersebut tidak diteliti Priyanto (2014)

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di IAIN Parepare Oleh: Suherman (2017)	Variabel bebas: Bauran pemasaran 7P, yang terdiri: a. Product b. Price c. Promotion d. Place e. People f. Process g. Physical evidence Variabel terikat: keputusan memilih perguruan tinggi	Jenis Penelitian: Penelitian <i>expost facto</i> dengan pendekatan kuantitatif Populasi: Mahasiswa semester 3 IAIN Parepare tahun pelajaran 2017-2018 berjumlah 100 orang. Pengambilan Sampel: <i>Non probability sampling</i> Pengumpulan data: Kuesioner Teknik analisis data: Regresi linier berganda	<i>Product, place, promotion, process, dan physical evidence</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih berkuliah di IAIN Parepare. Sedangkan <i>price</i> dan <i>people</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di IAIN Parepare.	Sama menjelaskan pengaruh bauran pemasaran 7P, yang terdiri dari <i>product, price, place, promotion, process, people</i> dan <i>physical evidence</i> terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.	Penelitian yang sekarang juga meneliti <i>word of mouth</i> , citra perguruan tinggi dan minat terhadap keputusan memilih perguruan tinggi, sedangkan penelitian Suherman (2017) tidak meneliti variabel tersebut.

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3	<p>Analisis Pengaruh Persepsi Mahasiswa Pada Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ipwija Program S2 (Pasca Sarjana)</p> <p>Oleh: Ismanto (2017).</p>	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Bauran pemasaran yang terdiri 7P, a. <i>Product</i> b. <i>Price</i> c. <i>Promotion</i> d. <i>Place</i> e. <i>People</i> f. <i>Process</i> g. <i>Physical evidence</i> <p>2. Reputasi</p> <p>3. Motivasi</p> <p>Variabel terikat:</p> <p>Keputusan memilih perguruan tinggi</p>	<p>Pendekatan Penelitian:</p> <p>Pendekatan kuantitatif</p> <p>Populasi:</p> <p>Mahasiswa S2 Program Magister Manajemen IPWIJA Angkatan, 49, 50, dan 51.</p> <p>Pengambilan Sampel:</p> <p>Non probability sampling dengan convenience sampling</p> <p>Pengumpulan data:</p> <p>Kuesioner</p> <p>Teknik analisis data:</p> <p>Regresi linier berganda</p>	<p><i>Product</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi dan lokasi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Variabel lain, yang terdiri dari <i>price</i>, <i>promotion</i>, <i>people</i>, <i>physical evidence</i>, <i>process</i>, reputasi dan motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.</p>	<p>Sama menjelaskan pengaruh bauran pemasaran 7P dan reputasi atau citra perguruan tinggi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.</p>	<p>Penelitian Ismanto (2017) dilakukan untuk menjelaskan pengaruh motivasi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi, sedangkan penelitian yang sekarang dilakukan tidak menjelaskan pengaruh motivasi.</p>

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi Oleh: Hukama dan Simon (2018)	<p>Variabel bebas: Bauran pemasaran 5P, yang terdiri: a. <i>Product</i> b. <i>Price</i> c. <i>Promotion</i> d. <i>Place</i> e. <i>Physical evidence</i></p> <p>Variabel terikat: Keputusan memilih perguruan tinggi</p>	<p>Jenis Penelitian: Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.</p> <p>Populasi: Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi 1587</p> <p>Pengambilan sampel: Stratified random sampling sehingga diketahui berjumlah 100 orang</p> <p>Pengumpulan data: Kuesioner</p> <p>Teknik analisis data: Regresi linier berganda</p>	<p><i>Product, promotion, dan physical evidence</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Sedangkan <i>price</i> dan <i>place</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.</p>	Sama menjelaskan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari <i>product, promotion, price, place, dan physical evidence</i> terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.	Penelitian Hukama dan Simon (2018) tidak melibatkan dua aspek lain, yaitu <i>process</i> dan <i>people</i> , sedangkan pada penelitian yang sekarang melibatkan juga kedua aspek tersebut.

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Kuliah Di STIEB Perdana Mandiri (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIEB Perdana Mandiri)</p> <p>Oleh: Meirista (2018)</p> 	<p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek 2. Kualitas layanan 3. Lokasi <p>Variabel terikat: Keputusan memilih perguruan tinggi</p>	<p>Pendekatan Penelitian: Pendekatan kuantitatif</p> <p>Populasi: Seluruh mahasiswa STIEB Perdana Mandiri</p> <p>Pengambilan Sampel: Simple random sampling, kemudian dihitung menggunakan rumus <i>Slovin</i> berjumlah 93 orang</p> <p>Pengumpulan data: Kuesioner</p> <p>Teknik analisis data: Regresi linier berganda</p>	<p>Citra merek, kualitas layanan, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.</p>	<p>Sama menjelaskan pengaruh citra merek atau citra perguruan tinggi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.</p>	<p>Penelitian Meirista (2018) menjelaskan pengaruh kualitas layanan yang tidak diteliti dalam penelitian yang sekarang, dan melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran 7P, <i>word of mouth</i> dan minat terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.</p>

2.7 Hipotesis Penelitian

2.7.1 Produk terhadap keputusan memilih perguruan tinggi

Marketing mix pada sektor layanan di dalamnya ada bukti fisik, harga, orang, proses, promosi, produk serta tempat merupakan faktor yang mempengaruhi putusan mahasiswa untuk pilih berkuliah di Universitas Dinamika. Selain itu, terdapat faktor berupa citra universitas, percakapan informal serta minat yang mempunyai dampak pada putusan mahasiswa untuk memilih berkuliah di Universitas Dinamika.

Produk merupakan salah satu aspek yang terdapat pada *marketing mix*. *Marketing mix* sendiri ialah sebuah strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui peran dari berbagai unsur dimana *product* merupakan salah satu dari banyak unsur. Produk dapat dijelaskan sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Tentang hal tersebut diartikan bahwa *product* ialah layanan pendidikan yang dipromosikan Universitas Dinamika. Semakin berkualitas layanan pendidikan dan layanan pendukung lain, maka keputusan untuk memilih Universitas Dinamika menjadi tempat kuliah menjadi semakin besar. Pada paparan itu ditarik asumsi yaitu.

H1 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Ismanto, 2017)

2.7.2 Harga terhadap keputusan memilih perguruan tinggi

Aspek selanjutnya dari *marketing mix* yang juga memiliki peran terhadap perilaku konsumen adalah harga. Harga dapat dijelaskan sebagai bentuk pengorbanan yang bersedia dilakukan oleh calon konsumen untuk dapat mengonsumsi layanan yang ditawarkan. Pada sisi tersebut, jasa yang diartikan dengan pelayanan pendidikan di Universitas Dinamika. Pemahaman manajemen Universitas Dinamika untuk mengetahui

kebutuhan layanan pendidikan yang terjangkau dapat menjadi landasan untuk menentukan harga yang tepat dari layanan pendidikan yang ditawarkan. Harga sendiri dikaitkan dengan biaya pendidikan, yang berarti semakin terjangkau biaya kuliah di Universitas Dinamika, maka semakin besar kecenderungan calon mahasiswa untuk mengambil keputusan berkuliah di Universitas Dinamika. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis kedua penelitian ini adalah.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Bima dan Yuniardi, 2014)

2.7.3 Tempat terhadap keputusan memilih perguruan tinggi

Aspek berikutnya yang juga merupakan bagian dari bauran pemasaran adalah tempat. Tempat dapat dijelaskan sebagai saluran distribusi pelayanan sampai kepada konsumen. Saluran distribusi pada lingkup perguruan tinggi atau universitas adalah tempat pemberian layanan perkuliahan kepada mahasiswa yang dikenal dengan nama kampus. Semakin baik kondisi kampus Universitas Dinamika, maka semakin besar kecenderungan calon mahasiswa berkeputusan untuk memilih berkuliah di Universitas Dinamika. Pada uraian itu ditarik asumsi yaitu.

H3 : Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Suherman, 2017)

2.7.4 Promosi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi

Aspek *marketing mix* berikutnya adalah aspek promosi, yang menjelaskan mengenai saluran komunikasi yang digunakan untuk membujuk konsumen untuk bertindak sesuai dengan kemauan penyedia layanan ketika melakukan penawaran pelayanan. Aktivitas promosi yang dilakukan penyedia layanan adalah memberikan informasi mengenai

pelayanan yang ditawarkan. Dalam hal ini adalah informasi mengenai layanan pendidikan yang ditawarkan oleh Universitas Dinamika. Semakin sering Universitas Dinamika melakukan promosi melalui berbagai jenis media, maka semakin besar pula kecenderungan calon konsumen mengetahui informasi tentang pendidikan di Universitas Dinamika. Kondisi demikian dapat meningkatkan kecenderungan untuk memutuskan memilih Universitas Dinamika sebagai tempat kuliah. Pada uraian itu ditarik asumsi yaitu.

H4 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Hukama dan Simon, 2018)

2.7.5 Orang terhadap keputusan memilih perguruan tinggi

Pada *7p's marketing mix*, terdapat aspek yang dikenal sebagai *people* atau orang. Aspek tersebut diartikan dengan menjelaskan tentang semua pelaku yang ikut berpartisipasi pada penyediaan layanan serta dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi dari calon konsumen. Pada lingkungan perguruan tinggi atau universitas, aspek orang yang dimaksud meliputi tenaga pendidik dan staf universitas. Dalam hal ini tenaga pendidik dan staf universitas memiliki peran penting untuk dapat memberikan pelayanan pendidikan secara optimal kepada mahasiswa sebagai konsumen. Semakin baik reputasi kemampuan tenaga pendidikan dan staf universitas dalam menyampaikan layanan, maka akan semakin besar kecenderungan untuk memutuskan berkuliahan di Universitas Dinamika. Sebab itu, ditarik asumsi yaitu.

H5 : Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Patulak, 2011)

2.7.6 Bukti fisik terhadap keputusan memilih perguruan tinggi

Aspek selanjutnya dalam *marketing mix* adalah bukti fisik. Bukti fisik dapat dijelaskan sebagai lingkungan tempat terjadinya komunikasi antar pembeli dengan pemilik layanan. Dalam lingkungan perguruan tinggi, yang dimaksud dalam aspek bukti fisik adalah lingkungan mahasiswa dapat memperoleh layanan perkuliahan dari pihak Universitas Dinamika sebagai penyedia layanan. Dalam hal ini semakin baik kondisi lingkungan perkuliahan yang ditawarkan oleh Universitas Dinamika, maka kecenderungan untuk memutuskan berkuliah di Universitas Dinamika akan semakin besar. Sebab itu, ditarik asumsi yaitu.

H6 : Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Suherman, 2017)

2.7.7 Proses terhadap keputusan memilih perguruan tinggi

Aspek yang ketujuh dalam bauran pemasaran jasa adalah proses, yang dapat dijelaskan sebagai berbagai aktivitas yang dilakukan oleh penyedia jasa yang merupakan bagian dari pelayanan yang ditawarkan. Dalam ruang lingkup pendidikan di perguruan tinggi, proses dapat digambarkan sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran dalam memperoleh pelayanan. Semakin mudah dan cepat aspek proses yang disediakan oleh Universitas Dinamika, maka kecenderungan mahasiswa untuk memilih berkuliah di Universitas Dinamika akan semakin besar. Sebab itu, ditarik asumsi yaitu.

H7 : Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Suherman, 2017)

2.7.8 Citra universitas terhadap keputusan memilih perguruan tinggi

Citra dapat dijelaskan sebagai bentuk persepsi konsumen mengenai nama sebuah institusi penyedia layanan. Persepsi ini timbul berdasarkan perihal yang diingat oleh konsumen. Dalam hal ini, citra universitas dapat dijelaskan sebagai persepsi yang timbul pertama kali dalam benak masyarakat mengenai Universitas Dinamika. Citra juga dapat dijelaskan sebagai reputasi, yang artinya semakin baik reputasi yang terbangun di masyarakat mengenai asosiasi dan aspek dari Universitas Dinamika, dapat mendorong kecenderungan untuk memutuskan berkuliahan di Universitas Dinamika. Sebab itu, ditarik asumsi yaitu.

H8 : Citra universitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Meirista, 2018)

2.7.9 *Word of mouth* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi
Percakapan informal dapat dijelaskan dengan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen yang bersifat informal dengan konsumen lain untuk bertukar informasi mengenai sebuah produk atau layanan yang sedang dibutuhkan. Pada penelitian ini *word of mouth* berkaitan dengan aktivitas untuk membicarakan mengenai atribut dari layanan pendidikan tinggi yang ditawarkan oleh Universitas Dinamika. Percakapan informal sendiri bisa diartikan dengan dasar info yang kredibel karena informasi yang dikomunikasi merupakan penilaian konsumen secara obyektif. Sebab demikian akan sangat bernilai bagi Universitas Dinamika guna membangun atribut yang baik sehingga informasi yang dibicarakan dalam aktivitas Percakapan informal merupakan informasi yang baik serta dapat mempengaruhi keputusan dalam memilih berkuliahan di Universitas Dinamika yang semakin besar. Dari uraian itu ditarik asumsi yaitu.

H9 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Priyanto, 2014)

2.7.10 Minat terhadap keputusan memilih perguruan tinggi

Minat merupakan bentuk perilaku konsumen yang merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian. Minat beli terbentuk dari penilaian subyektif konsumen atas sebuah layanan. Pada penelitian ini, minat berarti keinginan masyarakat untuk mengetahui lebih banyak informasi tentang layanan pendidikan tinggi yang ditawarkan oleh Universitas Dinamika. Besarnya minat dari masyarakat, tinggi juga kecenderungan dalam menentukan pilihan berkuliahan di Universitas Dinamika. Kondisi ini dikarenakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen menunjukkan bahwa pelayanan pendidikan tinggi yang ditawarkan oleh Universitas Dinamika sesuai dengan kebutuhan sehingga akan melakukan keputusan untuk memilih berkuliahan di Universitas Dinamika kedepannya. Dari uraian itu ditarik asumsi yaitu.

H10 : Minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Sulistyawati dkk., 2018)

2.7.11 Peran Mediasi Minat pada pengaruh Produk terhadap keputusan memilih perguruan tinggi

Minat merupakan bentuk evaluasi atas setiap atribut yang terdapat pada sebuah jasa serta barang yang diteliti. Hubungan pada layanan pendidikan tinggi yang ditawarkan Universitas Dinamika, semakin baik kondisi atribut dan dapat dirasakan oleh masyarakat maka semakin besar minat yang ditunjukkan oleh masyarakat, karena harapan dari masyarakat dapat dipenuhi oleh atribut layanan pendidikan dari Universitas Dinamika.

Tingginya minat tersebut kemudian mempengaruhi keputusan untuk berkuliah di Universitas Dinamika menjadi semakin besar. Dari paparan itu ditarik asumsi yaitu.

H10a : Minat memediasi pengaruh produk terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Nugraheni dan Dwiyanto, 2015)

2.7.12 Peran Mediasi Minat pada pengaruh Harga terhadap keputusan memilih perguruan tinggi

Ketika melakukan pembelian sebuah produk atau layanan, konsumen akan cenderung melakukan perbandingan harga dari setiap yang ditawarkan berbagai penyedia produk dan layanan. Itu memberi gambaran dimana biaya menjadi unsur penting bagi pembeli guna menentukan minat beli. Apabila dikaitkan dengan pelayanan pendidikan tinggi, ketika konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh Universitas Dinamika atas layanan pendidikan merupakan harga yang layak, maka minat terhadap Universitas Dinamika masyarakat sebagai konsumen akan semakin besar. Kondisi demikian dapat menjadi masukan untuk menentukan keputusan untuk berkuliah di Universitas Dinamika.

H10b : Minat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Nugraheni dan Dwiyanto, 2015)

2.7.13 Peran Mediasi Minat pada pengaruh Tempat terhadap keputusan memilih perguruan tinggi

Pada siklus penyediaan layanan kepada konsumen, aspek tempat atau saluran distribusi menjadi satu dari banyak unsur dimana dapat memberi dampak interes dalam transaksi. Jika dikaitkan dengan penyediaan layanan pendidikan, keterjangkauan Universitas hingga ketersediaan fasilitas tambahan di kampus menjadi pertimbangan bagi

calon mahasiswa untuk memiliki minat berkuliah di Universitas Dinamika. Semakin baik kondisi aspek tempat dari Universitas Dinamika, akan semakin baik pula minat untuk berkuliah di Universitas Dinamika. Peningkatan pada minat ini kemudian dapat menjadi menjadi stimulus untuk memutuskan berkuliah di Universitas Dinamika. Dari paparan itu ditarik asumsi yaitu.

H10c : Minat memediasi pengaruh tempat terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Nugraheni dan Dwiyanto, 2015)

2.7.14 Peran Mediasi Minat pada pengaruh Promosi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi

Promosi menjadi salah satu aktivitas penting untuk dapat memberikan informasi penting terkait produk atau layanan yang disediakan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pendidikan, aktivitas promosi yang semakin sering dilakukan melalui berbagai media dari Universitas Dinamika dapat memberikan kesempatan bagi calon mahasiswa untuk mudah mengakses informasi tersebut. Kondisi demikian dapat menimbulkan minat berkuliah di Universitas Dinamika menjadi semakin besar, karena mahasiswa memiliki akses terhadap informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan pelayanan pendidikan. Tingginya minat untuk berkuliah yang didorong dari aktivitas promosi yang semakin sering dilakukan oleh Universitas Dinamika nantinya akan berdampak pada keputusan untuk memilih berkuliah di Universitas Dinamika. Dari paparan itu ditarik asumsi yaitu.

H10d : Minat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Periyadi dkk., 2020)

2.7.15 Peran Mediasi Minat pada pengaruh Orang terhadap keputusan memilih perguruan tinggi

Aspek orang dalam *7p's marketing mix* memiliki peran penting untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen, hal ini dikarenakan aspek orang berhubungan langsung dengan calon konsumen. Apabila dikaitkan dengan penyediaan layanan pendidikan, telah dijelaskan bahwa aspek orang adalah tenaga pendidik dan staf di Universitas Dinamika. Sikap dan kredibilitas yang dapat ditunjukkan oleh tenaga pendidikan dan staf dengan baik akan dapat menimbulkan persepsi yang positif bagi mahasiswa dan masyarakat sehingga minat untuk berkuliahan di Universitas Dinamika menjadi lebih besar. Peningkatan pada minat untuk berkuliahan ini kemudian menjadi salah satu stimulus untuk menentukan berkuliahan di Universitas Dinamika. Dari paparan itu ditarik asumsi yaitu.

H10e : Minat memediasi pengaruh orang terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Christine dan Budiawan, 2017)

2.7.16 Peran Mediasi Minat pada pengaruh Bukti fisik terhadap keputusan memilih perguruan tinggi

Bukti fisik menjelaskan mengenai kondisi lingkungan tempat penyediaan layanan. Apabila dengan penyediaan layanan pendidikan, bukti fisik merupakan bagian dari bukti konkret dimana bisa terlihat dan terasa oleh pembeli. Bukti fisik ini bisa meliputi sarana dan prasarana, teknologi yang digunakan selama proses penyediaan layanan pendidikan, hingga kondisi kerapian lingkungan kampus. Aspek bukti fisik yang dapat mendekati kebutuhan konsumen untuk mendukung menggunakan layanan pendidikan di Universitas Dinamika, akan dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen, yang kemudian menimbulkan minat berkuliahan di Universitas Dinamika. Ketika minat berkuliahan menjadi semakin besar, maka semakin besar pula kecenderungan calon mahasiswa atau

masyarakat untuk memutuskan berkuliahan di Universitas Dinamika. Dari uraian itu ditarik asumsi yaitu.

H10f : Minat memediasi pengaruh bukti fisik terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Ulfah dkk., 2016)

2.7.17 Peran Mediasi Minat pada pengaruh Proses terhadap keputusan memilih perguruan tinggi

Proses merupakan bentuk prosedur yang ditetapkan oleh penyedia layanan dalam penyediaan layanan kepada konsumen dengan tujuan memberikan kemudahan bagi konsumen. Proses dalam kaitannya dengan penyediaan layanan pendidikan meliputi prosedur yang wajib dilewati pembeli guna merasakan faedah berdasarkan layanan pendidikan yang ditawarkan oleh Universitas Dinamika. Dalam hal ini semakin mahasiswa atau masyarakat merasakan kemudahan dan kepraktisan dalam melewati aspek proses untuk menikmati manfaat layanan pendidikan dari Universitas Dinamika, akan meningkatkan minat terhadap Universitas Dinamika. Kondisi demikian kemudian dapat menstimulus masyarakat atau calon mahasiswa untuk membuat keputusan berkuliahan di Universitas Dinamika. Dari uraian itu ditarik asumsi yaitu.

H10g : Minat memediasi pengaruh proses terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Christine dan Budiawan, 2017)

2.7.18 Peran Mediasi Minat pada pengaruh Citra universitas terhadap keputusan memilih perguruan tinggi

Citra dapat dijelaskan dengan gambaran mengenai persepsi masyarakat terhadap penyedia layanan ataupun terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pada penelitian ini, citra merujuk pada citra universitas atau pihak yang menyediakan layanan

pendidikan, yaitu Universitas Dinamika. Pembentukan citra di masyarakat menjadi penting karena dapat mempengaruhi persepsi atau penilaian masyarakat atas Universitas Dinamika. Citra mewakili karakteristik dari Universitas Dinamika, yang ketika konsumen dapat mengetahui karakteristik khusus yang dimiliki oleh Universitas Dinamika, maka konsumen yaitu masyarakat dan calon mahasiswa akan semakin menunjukkan penilaian positif atas layanan pendidikan yang disediakan. Penilaian yang positif tersebut dapat mendorong untuk memiliki minat terhadap Universitas Dinamika yang semakin besar. Minat yang semakin besar kemudian menentukan keputusan dari calon mahasiswa atau masyarakat untuk berkuliahan di Universitas Dinamika menjadi semakin yakin. Dari paparan itu ditarik asumsi yaitu.

H10h : Minat memediasi pengaruh citra universitas terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Nugraheni dan Dwiyanto, 2015)

2.7.19 Peran Mediasi Minat pada pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi

Percakapan tidak formal merupakan aktivitas dimana dilakukan oleh masyarakat untuk membicarakan berbagai informasi mengenai sebuah produk atau layanan yang telah dirasakan ataupun diketahui. Informasi menjadi sumber untuk dapat menciptakan aktivitas *word of mouth* yang mengarah pada pembangunan persepsi yang positif di masyarakat. Dalam hal ini, Universitas Dinamika penting untuk dapat memberikan akses kepada masyarakat mengenai informasi positif atas pendidikan yang disediakan. Hal ini dikarenakan semakin baik informasi yang dibicarakan dalam aktivitas *word of mouth* dapat mengundang untuk memiliki minat yang lebih besar terhadap Universitas

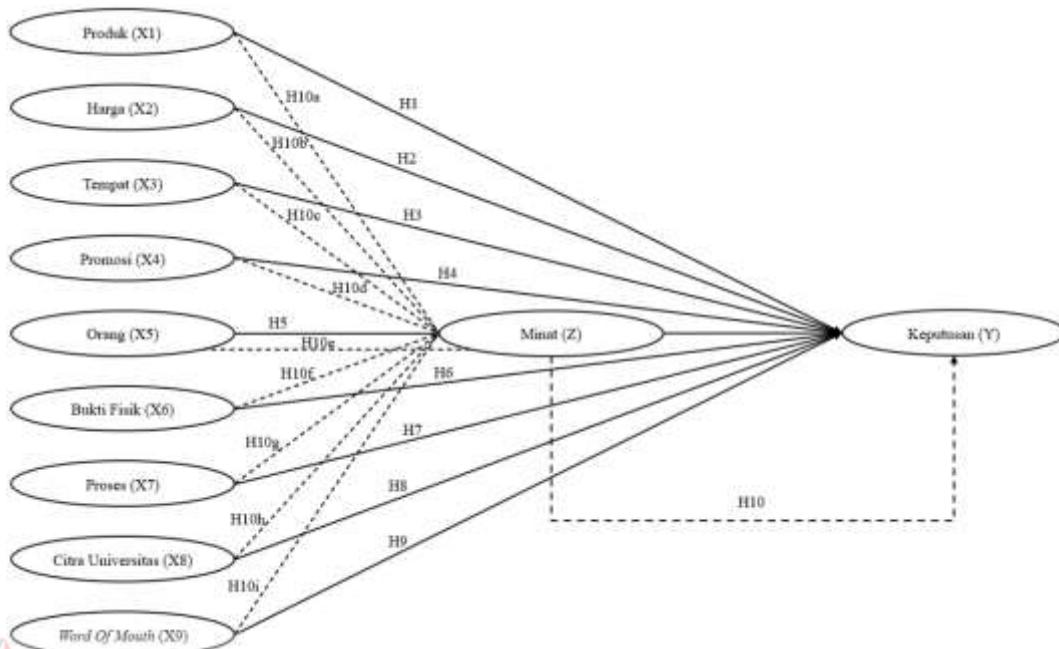
Dinamika, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan untuk berkuliah di Universitas Dinamika menjadi lebih besar.

H10i : Minat memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Temaja dan Yasa, 2019)

2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan cara yang akan dilaksanakan oleh pelaku riset untuk landasan dari riset (Lubis, 2017). Riset ini, berdasarkan pada konsep pikir yang berasal dari keputusan untuk memilih universitas Dinamika sebagai tempat melanjutkan jenjang pendidikan tinggi. Universitas adalah satu dari banyak tempat guna memberikan transisi pada pola pikir masyarakat sehingga dapat memberikan dampak berupa perubahan pada negara (Meirista, 2018).

Berkenaan dengan tujuan pendidikan tinggi tersebut, menimbulkan adanya persaingan dari setiap lembaga pendidikan tinggi, baik itu universitas, sekolah tinggi, dan institut bersaing untuk dapat menjadi lembaga pendidikan tertinggi yang diminati oleh masyarakat sehingga masyarakat dominan melakukan keputusan memilih lembaga pendidikan tinggi tersebut, sebagai tempat melanjutkan pendidikan tinggi. Pada penelitian ini, lembaga pendidikan tinggi yang diriset ialah Universitas Dinamika. Yayasan Universitas Dinamika wajib menggunakan *strategy* yang tepat untuk bisa jadi alternatif utama untuk masyarakat menjadi lokasi guna mengenyam pendidikan tinggi, yaitu melalui *7p's marketing mix* yang berasal dari unsur bukti fisik, harga, orang, proses, promosi, produk serta tempat, kemudian citra universitas dan percakapan tidak formal, serta minat.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Dengan Keterangan:

- H1 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi
- H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi
- H3 : Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi
- H4 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi
- H5 : Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi
- H6 : Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi
- H7 : Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi
- H8 : Citra universitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi
- H9 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi
- H10 : Minat memilih kuliah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi
- H10a : Minat memediasi pengaruh produk terhadap keputusan memilih perguruan tinggi
- H10b : Minat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan memilih perguruan tinggi

- H10c : Minat memediasi pengaruh tempat terhadap keputusan memilih perguruan tinggi
- H10d : Minat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi
- H10e : Minat memediasi pengaruh orang terhadap keputusan memilih perguruan tinggi
- H10f : Minat memediasi pengaruh bukti fisik terhadap keputusan memilih perguruan tinggi
- H10g : Minat memediasi pengaruh proses terhadap keputusan memilih perguruan tinggi
- H10h : Minat memediasi pengaruh citra universitas terhadap keputusan memilih perguruan tinggi
- H10i : Minat memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

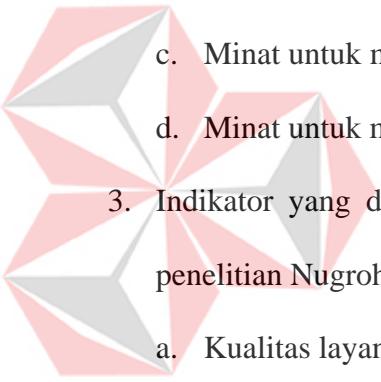
Penghampiran riset yang diselenggarakan ialah penelitian kuantitatif, dimana riset memakai model hitungan serta asumsi yang berhubungan terhadap fakta yang berlangsung. Metode itu juga menekankan pada menguraikan hubungan mendasar antara pengamatan empiris dan model matematis dari setiap relasi kuantitatif yang terjadi (Silalahi, 2018). Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena tujuannya ialah menguji dampak *7p's marketing mix* serta variabel lain yaitu citra universitas dan percakapan tidak formal pada interes serta peran mediasi dari minat pada putusan peserta didik pilih berkuliah di Universitas Dinamika.

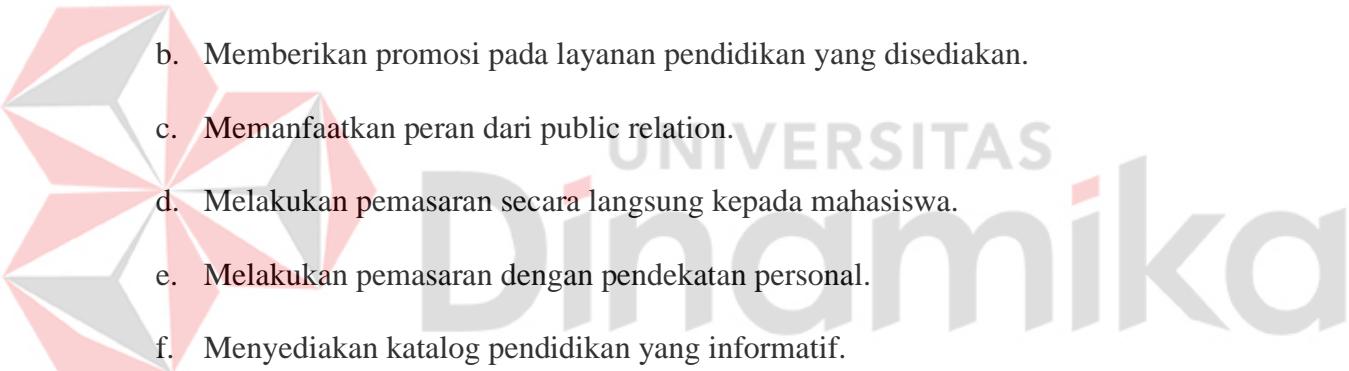
Riset memakai metode survei kepada responden penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah cara untuk mendapatkan data berbentuk seperangkat tanya-jawab dimana diberikan pada narasumber mengacu pada ketentuan tertentu. Pada penelitian ini, survei dilakukan tidak secara tatap muka, melainkan memakai kuesioner yang diberikan kepada responden memakai internet, yaitu memakai *G-Form*.

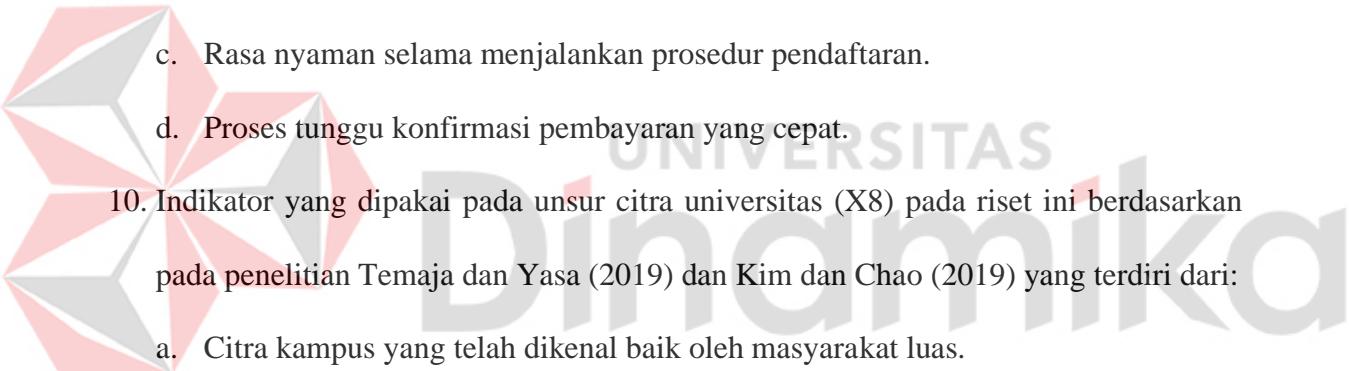
3.2 Definisi Operasional Variabel

Interpretasi operasional menjelaskan uraian mengenai aspek yang dipakai pada riset secara operasional guna dapat mendukung pembuatan instrumen penelitian.

1. Indikator yang dipakai oleh unsur keputusan memilih (Y) pada riset ini berdasarkan pada penelitian Kurnia dkk. (2016) yang terdiri dari:
 - a. Mengenali pendidikan yang dibutuhkan.
 - b. Menggali informasi tentang pendidikan yang disediakan oleh universitas.

- 
- c. Melakukan pencarian alternatif pilihan universitas lain dengan kualitas pendidikan yang serupa.
 - d. Menentukan keputusan untuk memilih universitas.
 - e. Perasaan puas yang timbul setelah memilih universitas.
2. Indikator yang dipakai dalam unsur minat (Z) pada riset ini berdasarkan pada penelitian Nugroho dan Irena (2017) yang terdiri dari:
- a. Minat untuk memanfaatkan pendidikan yang ditawarkan universitas.
 - b. Minat memanfaatkan pendidikan yang ditawarkan universitas dari pada universitas lain.
 - c. Minat untuk merekomendasikan pendidikan di universitas kepada kerabat.
 - d. Minat untuk mencari informasi yang berkaitan dengan pendidikan di universitas.
3. Indikator yang dipakai pada unsur produk (X1) pada riset ini berdasarkan pada penelitian Nugroho dan Irena (2017) dan Purwana (2019) yang terdiri dari:
- a. Kualitas layanan pendidikan.
 - b. Keragaman layanan pendidikan.
 - c. Ketepatan upaya untuk menyediakan layanan pendidikan sesuai kebutuhan.
 - d. Keunggulan kompetitif dari layanan pendidikan yang disediakan.
4. Indikator yang dipakai pada unsur harga (X2) pada riset ini berdasarkan pada penelitian Nugroho dan Irena (2017) dan Purwana (2019) yang terdiri dari:
- a. Daya saing harga layanan dengan harga competitor.
 - b. Keterjangkauan harga layanan.
 - c. Perbandingan antara harga dengan kualitas layanan yang disediakan.
 - d. Perbandingan antara harga dengan manfaat yang disediakan.

- 
5. Indikator yang dipakai pada unsur tempat (X3) pada riset ini berdasarkan pada penelitian Nugroho dan Irena (2017) dan Purwana (2019) yang terdiri dari:
 - a. Keterjangkauan lokasi dari tempat tinggal.
 - b. Bentuk desain gedung kampus yang menarik.
 - c. Perasaan nyaman berada di gedung kampus.
 - d. Perbandingan antara harga dengan manfaat yang disediakan.
 6. Indikator yang dipakai pada unsur promosi (X4) pada riset ini berdasarkan pada penelitian Nugroho dan Irena (2017) dan Arthur dkk. (2019) yang terdiri dari:
 - a. Menggunakan iklan yang menarik.
 - b. Memberikan promosi pada layanan pendidikan yang disediakan.
 - c. Memanfaatkan peran dari public relation.
 - d. Melakukan pemasaran secara langsung kepada mahasiswa.
 - e. Melakukan pemasaran dengan pendekatan personal.
 - f. Menyediakan katalog pendidikan yang informatif.
 - g. Menyediakan informasi yang lengkap untuk setiap jenis pendidikan yang disediakan.
 7. Indikator yang dipakai pada unsur orang (X5) pada riset ini berdasarkan pada penelitian Ulfah dkk. (2016) dan Arthur dkk. (2019) yang terdiri dari:
 - a. Staf dan tenaga pendidik memiliki pengetahuan yang memadai.
 - b. Staf dan tenaga pendidik berpenampilan rapi.
 - c. Staff dan tenaga pendidik memiliki sikap yang ramah.
 - d. Staff dan tenaga pendidik cepat dalam memberikan layanan.
 - e. Staff dan tenaga pendidik bersikap jujur.

- 
8. Indikator yang dipakai pada unsur bukti fisik (X6) pada riset ini berdasarkan pada penelitian Anjani dkk., (2018) dan Kushwaha dan Agrawal (2015) yang terdiri dari:
 - a. Ketersediaan infrastruktur yang modern
 - b. Penggunaan teknologi yang handal selama menikmati layanan pendidikan
 - c. Tata letak kampus yang rapi.
 9. Indikator yang dipakai pada unsur proses (X7) pada riset ini berdasarkan pada penelitian Suherman (2017) dan Arthur dkk. (2019) yang terdiri dari:
 - a. Proses prosedur pendaftaran yang cepat.
 - b. Proses pembayaran yang fleksibel.
 - c. Rasa nyaman selama menjalankan prosedur pendaftaran.
 - d. Proses tunggu konfirmasi pembayaran yang cepat.
 10. Indikator yang dipakai pada unsur citra universitas (X8) pada riset ini berdasarkan pada penelitian Temaja dan Yasa (2019) dan Kim dan Chao (2019) yang terdiri dari:
 - a. Citra kampus yang telah dikenal baik oleh masyarakat luas.
 - b. Dikenal sebagai universitas yang dapat menyediakan pendidikan berkualitas.
 - c. Dikenal sebagai universitas yang peduli dengan lingkungan sosial.
 - d. Dikenal luas oleh masyarakat.
 11. Indikator yang digunakan pada unsur percakapan tidak formal (X9) pada riset ini berdasarkan pada penelitian Jalilvand dkk. (2013) dan Temaja dan Yasa (2019) yang terdiri dari:
 - a. Menerima informasi yang baik tentang universitas.
 - b. Melakukan diskusi dengan individu yang memberikan ulasan atas layanan pendidikan dari universitas.

- c. Memanfaatkan informasi dari ulasan individu lain tentang universitas sebagai bahan pertimbangan.

3.3 Lokasi Penelitian

Riset ini diselenggarakan pada Universitas Dinamika beralamat di Jalan Raya Kedung Baruk No.98, Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur 60298. Riset ini diselenggarakan di bulan Januari tahun 2021.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi ialah obyek maupun subyek dimana punya ciri serupa dan selaras pada pokok riset. Populasi yang dipakai di riset ini ialah mahasiswa Universitas Dinamika angkatan 2021/2022. Mahasiswa Universitas Dinamika angkatan 2021/2022 dipilih sebagai populasi, karena mahasiswa pada angkatan tersebut sebelumnya merupakan pendaftar yang memiliki minat dan memutuskan untuk memilih berkuliah di Universitas Dinamika dengan ruang lingkup yang lebih pasti apabila dibandingkan peneliti mengambil populasi dari angkatan yang lebih lama terlebih masyarakat luas.

Pemilihan mahasiswa Universitas Dinamika angkatan 2021/2022 sebagai populasi juga dapat memudahkan peneliti untuk memperoleh subyek yang memiliki pemahaman mengenai minat dan keputusan memilih berkuliah di Universitas Dinamika serta faktor yang mempengaruhinya, karena telah mahasiswa pada angkatan tersebut merupakan mahasiswa yang baru mendaftar dan berkuliah di Universitas Dinamika, sehingga ingatan populasi tersebut dalam proses pendaftaran hingga mau berkuliah masih teringat dengan jelas dan akan berbeda jika menggunakan populasi dari angkatan yang lebih dahulu.

Berdasarkan data internal Universitas Dinamika diketahui bahwa jumlah mahasiswa aktif tahun 2021/2022 adalah 158 mahasiswa untuk seluruh program studi. Berikut adalah tabel rincian data jumlah mahasiswa angkatan 2021/2022 dari seluruh program studi.

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Aktif Angkatan 2021/2022

PRODI	JUMLAH
D3 SI	9
S1 SI	49
S1 TK	23
S1 DKV	43
S1 DESPRO	5
D4 PROFITI	11
D3 ADPER	-
S1 MANAJEMEN	16
S1 AKUNTANSI	2
TOTAL	158

Sumber: PPTI Tahun 2022, (diolah)

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa aktif angkatan 2021/2022 yang paling banyak adalah mahasiswa dari program studi S1 Sistem Informasi sebanyak 49 orang. Sedangkan, untuk jumlah mahasiswa aktif angkatan 2021/2022 terendah adalah mahasiswa dari program studi S1 Akuntansi sebanyak 2 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan kepingan dari keseluruhan serta ciri yang dipunyai populasi yang jika tinggi, maka tidak memungkinkan penyelidik untuk menerjemahkan segala yang terdapat di populasi tersebut, seperti karena biaya terbatas, waktu serta kemampuan. Berdasarkan hal tersebut penyelidik memakai rumus *slovin* untuk menentukan jumlah sampel diperoleh berdasarkan populasi tersebut.

Adapun perolehan sampel memakai metodek *slovin* dalam riset ialah seperti berikut.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

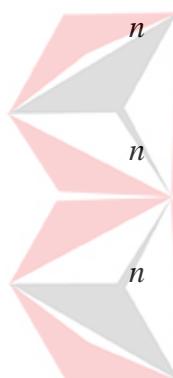
Keterangan:

n = ukuran sampel yang dicari

N = ukuran populasi

e = *margin of error*

Adapun persentase *margin of error* dalam riset ialah 5%. Berdasarkan hal tersebut, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak:



$$\begin{aligned} n &= \frac{158}{1 + (158)(0,05)^2} \\ n &= \frac{158}{1 + (158)(0,0025)} \\ n &= \frac{158}{1 + 0,395} \\ n &= \frac{158}{1,395} \end{aligned}$$

$$n = 113,26 \text{ atau } 113$$

Berdasarkan hasil dari penghitungan menggunakan rumus *slovin* tersebut, maka peneliti mendapatkan jumlah ukuran sampel sebesar 113 mahasiswa.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen yang dipakai pada riset ini ialah survei. Survei atau polling adalah metode mengumpulkan data yang caranya adalah mengedarkan atau memberikan pertanyaan atau pernyataan yang ditulis pada narasumber guna dijawab (Sugiyono, 2017). Skala estimasi yang digunakan ialah skala *likert* ordinal. Dengan skala *likert*, variabel yang akan

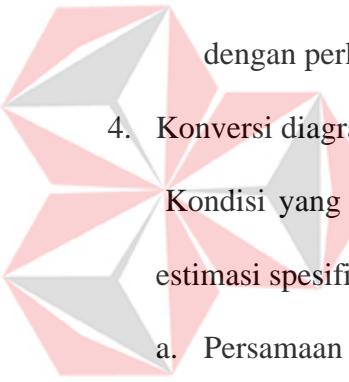
diestimasi berubah menjadi variabel penunjuk (Sugiyono, 2017). Seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2017), skala Likert memiliki lima kelas, dari Sangat Berbeda hingga Setuju secara tegas. Skor yang diberikan untuk setiap skala adalah:

1. Sangat Setuju diberi skor 5
2. Setuju diberi skor 4
3. Netral diberi skor 3
4. Tidak Setuju diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

3.6 Teknik Analisis Data

Di riset ini manajemen data serta pengukuran asumsi memakai pengkajian SEM PLS (*Partial Least Square*). Riset memakai SEM PLS karena itu cara kaji dimana tidak mengharuskan data terdistribusi normal dan dapat menggunakan jumlah sampel yang tidak harus besar, yang pada penelitian ini sampel yang digunakan cenderung tidak besar yaitu 113 sampel. Selain itu, SEM PLS juga bisa dipakai guna menjelaskan model yang begitu rumit, seperti yang diteliti dalam riset ini, yaitu terdiri dari 9 variabel independen, 1 variabel intervening, dan 1 variabel dependen. Adapun langkah-langkah analisis PLS menurut Ghazali (2014) adalah sebagai berikut:

1. Merencanakan model yang mendasari atau model dalam. Model internal yang sering disebut juga menggambarkan hubungan antara faktor-faktor yang menganggur berdasarkan hipotesis yang bermakna.
2. Merencanakan model estimasi atau model eksternal. Model eksternal, atau disebut koneksi eksternal atau model estimasi, mencirikan bagaimana setiap blok penunjuk terhubung dengan variabel tidak aktif.

- 
3. Bangun grafik jalan. Dalam bagan cara, hubungan antara pengembangan ditangani oleh baut. Baut lurus menunjukkan hubungan antara berkembang. Bangunan yang bekerja di diagram alur dapat diisolasi menjadi dua kumpulan, khususnya:
 - a. Bangunan eksogen, atau disebut juga faktor sumber atau faktor bebas yang tidak dapat diantisipasi oleh berbagai faktor dalam model. Pembangunan eksogen adalah bangunan yang digariskan dengan satu batu runcing.
 - b. *Endogenous Build (Endogenous Develop)*, yaitu elemen yang diantisipasi oleh setidaknya satu build. Perkembangan endogen dapat meramalkan setidaknya satu build endogen lainnya, namun build eksogen harus dihubungkan secara kausal dengan perkembangan *endogen*.

4. Konversi diagram jalur ke sistem persamaan.

Kondisi yang dibuat dalam penelitian ini menunjukkan dua model, yaitu kondisi estimasi spesifik dan kondisi primer:

- a. Persamaan model pengukuran atau *Outer Model* dengan indikator refleksif.

X dan Y : Indikator atau *manifest* untuk variabel laten *exogen* dan *endogen*

ξ dan η : *Exogen* dan *endogen*

Λ_x dan Λ_y : Matriks *loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya

ϵ_x dan ϵ_y : Kesalahan pengukuran atau *noise*

- b. Persamaan model struktural (*structural equation*) atau *Inner Model*.

$$\eta = \beta_0 + \beta_n + \Gamma \xi + \zeta$$

$$\eta_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_j + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

η : Variabel laten dependen

β_{ji} dan γ_{ji} : Koefisien jalur variabel laten *endogen* dengan *exogen*

ξ : Vektor variabel laten *exogen*

ζ : Vektor variabel residual (*unexplained variance*)

i dan b : Range indeks

ζ_j : *Inner residual variable*

5. Melakukan estimasi atau pendugaan parameter.

Penilaian batas dilakukan untuk memastikan faktor informasi yang tidak aktif.

Strategi penilaian batas (*assessment*) dalam PLS adalah teknik kuadrat terkecil (*least squares strategy*). Siklus komputasi diselesaikan dengan penekanan, dimana siklus akan berhenti ketika kondisi gabungan telah tercapai. Alat pengukur batas yang didapat dengan PLS dapat dipilih menjadi tiga, yaitu (Ghozali, 2014):

- a. Beban yang dinilai digunakan untuk membuat faktor skor *inert*.
- b. *Way assessment* (penilaian cara) yang mengaitkan variabel dorman dan antara variabel idle dengan blok penandanya (susun).
- c. Sarana dan batas wilayah (kualitas stabil kambuh) untuk petunjuk dan faktor yang tidak aktif.

6. Evaluasi Model.

Penilaian model ini terdiri atas dua ialah *inner model* serta *outer model*.

- a. *Outer model* terbagi menjadi dua yaitu reflektif dan formatif. *Outer model* reflektif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya

dan *composite reliability* untuk *block* indikator. Sedangkan *Outer model* formatif dievaluasi berdasarkan *substantive content* yaitu dengan melihat tingkat signifikansi dari *weight*.

b. *Inner model* diukur dengan menggunakan beberapa kriteria yaitu:

- 1) R^2 untuk variabel laten endogen.
- 2) Estimasi koefisien jalur. Hal ini merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang harus signifikan.
- 3) Relevansi prediksi (Q^2). Apabila diperoleh nilai Q^2 lebih dari nol hal tersebut memberikan bukti bahwa model memiliki *predictive relevance* namun apabila diperoleh nilai Q^2 di bawah nol maka terbukti bahwa model tidak memiliki *predictive relevance*.

Adapun asumsi yang digunakan dalam PLS adalah sebagai berikut:

- 1) Hubungan antar variabel laten dalam *inner model* dan aditif
- 2) Model struktural bersifat rekursif

7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat dari koefisien jalur yang ada dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $(0,05 \leq \text{Sig})$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

- b. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \geq \text{Sig}$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Ketentuan yang terdapat dalam regresi dengan menggunakan PLS dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.2 Kriteria Penilaian PLS

Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Model Struktural	
R ² untuk variabel laten <i>endogen</i>	Hasil R ² sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 untuk variabel laten <i>endogen</i> dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur <i>bootstrapping</i> .
f ² untuk <i>effect size</i>	Nilai f ² sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah <i>predictor</i> variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat <i>structural</i>
Relevansi Prediksi (Q ² dan q ²)	<p>Prosedur <i>blindfolding</i> digunakan untuk menghitung:</p> $Q^2 = 1 - \frac{\sum_D E_d}{\sum_D O_D}$ $q^2 = \frac{Q^2 \text{ included} - Q^2 \text{ excluded}}{1 - Q^2 \text{ included}}$ <p>Q adalah <i>omission distance</i>, E adalah <i>sum of squares of prediction errors</i> dan O adalah <i>sum of squares of observation</i>. Nilai Q² diatas nol memberikan bukti bahwa model memberikan <i>predictive relevance</i> (Q²) di bawah nol mengindikasikan model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>.</p>
Evaluasi Model Pengukuran Refleksif	
<i>Loading factor</i>	Nilai <i>Loading factor</i> harus diatas 0,70
<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite reliability</i> mengukur internal <i>consistency</i> dan nilainya harus di atas 0,70
AVE	Nilai AVE harus di atas 0,50
Validitas Diskriminan	Nilai AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten.
<i>Cross Loading</i>	Merupakan ukuran lain dari validitas diskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki <i>loading</i> lebih

	tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibanding dengan indikator untuk laten variabel lainnya.
Evaluasi Model Pengukuran Formatif	
Signifikan nilai <i>weight</i>	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur <i>bootstrapping</i> .

Sumber: Ghazali (2014), diolah



BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Deskriptif

Pemeriksaan penggambaran adalah pemeriksaan terhadap data yang diperoleh dan digunakan sebagai ilustrasi atau penggambaran sebuah peristiwa dimana disatukan pada sebuah tinjauan yang isinya data mengenai pertanyaan tentang sifat-sifat eksplorasi. Informasi diperoleh dari tanggapan responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang terkandung dalam survei sehingga informasi yang didapat ditangani dengan cara berkumpul dan dapat diklasifikasikan untuk klarifikasi kemudian. Ujian ekspresif ada 2 kelas, yaitu atribut responden dan faktor yang tidak tanggung-tanggung.

4.1.1 Karakteristik Responden

A. Semester Responden

Pada riset ini responden mengisi klasifikasi semester yaitu semester 1 atau 2. Jumlah narasumber pada riset diperoleh sebanyak 113 narasumber. Merujuk Tabel 4.1 memberi gambaran dimana semua narasumber menduduki semester yang sama yaitu semester 2 atau dengan persentase sebesar 100%.

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Semester

Semester Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	0	0
2	113	100
Total	113	100

Sumber: Data Diolah (2022)

B. Jenis Kelamin Responden

Selanjutnya, responden penelitian mengisi klasifikasi jenis kelamin yaitu laki-laki atau perempuan. Merujuk Tabel 4.2 disimpulkan dimana narasumber didominasi oleh pria yaitu 86 peserta didik dengan persentase 76%.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	86	76
Perempuan	27	24
Total	113	100

Sumber: Data Diolah (2022)

C. Usia Responden

Responden riset memberi pengelompokan umur pada kuesioner ini ialah rentang umur dari 14 tahun – 18 tahun, 19 tahun – 24 tahun, 25 tahun – 30 tahun, 31 tahun – 40 tahun, dan > 41 tahun ke atas. Jumlah narasumber pada riset diperoleh 113 narasumber. Merujuk Tabel 4.3 memberi simpulan dimana umur narasumber yang terdapat dalam riset ini didominasi umur 19 tahun – 24 tahun yaitu dengan jumlah 81 orang dengan persentase sebanyak 71%.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
14 - 18 tahun	29	25
19 - 24 tahun	81	72
25 - 30 tahun	3	3
31 - 41 tahun	0	0
> 41 tahun	0	0
Total	113	100

Sumber: Data Diolah (2022)

D. Pekerjaan Responden

Pada tahap berikutnya responden penelitian mengisi klasifikasi bekerja yaitu apakah responden bekerja atau tidak. Berdasarkan pada Tabel 4.4 memberi simpulan dimana sebagian besar narasumber tidak bekerja yaitu sebesar 100 responden atau sebesar 88% narasumber.

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Bekerja

Responden Bekerja	Jumlah	Percentase (%)
Ya	13	12
Tidak	100	88
Total	113	100

Sumber: Data Diolah (2022)

4.1.2 Kategori Variabel

Merujuk pada data yang telah terkumpul, tanggapan dari peneliti sudah direkap dan dilakukan analisis guna mengidentifikasi penjelasan pada setiap unsur. Pengevaluasian narasumber tersebut ditetapkan dalam standar berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = (5-1)/5 = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penelitian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. $1,00 - 1,80 = \text{Sangat Rendah}$
- b. $1,81 - 2,60 = \text{Rendah}$
- c. $2,61 - 3,40 = \text{Sedang}$
- d. $3,41 - 4,20 = \text{Tinggi}$
- e. $4,21 - 5,00 = \text{Sangat Tinggi}$

A. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Produk (X1)

Produk ialah satu dari banyak unsur bebas pada riset ini, bisa diperhatikan di Tabel 4.5 dimana itu adalah hasil pengukuran kajian deskriptif variabel.

Tabel 4.5 Analisis Variabel X1

Indikator	Pernyataan	Mean	Kriteria
1.	Program Studi yang ada di Universitas Dinamika merupakan program studi yang telah terakreditasi baik.	4,46	Sangat Tinggi
2.	Terdapat cukup pilihan program studi yang disediakan di Universitas Dinamika.	4,25	Sangat Tinggi
3.	Program Studi di Universitas Dinamika memiliki tenaga pendidik yang kompeten	4,39	Sangat Tinggi
4.	Universitas Dinamika memiliki Program Studi Produksi Film dan Televisi yang belum banyak dimiliki Universitas lain.	4,36	Sangat Tinggi
Rata-rata Total		4,37	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah, MS. Excel (2022)

Merujuk Tabel 4.5 memberi simpulan dimana narasumber memberikan tanggapan pada unsur produk mempunyai kriteria sangat tinggi yaitu reratanya sebesar 4,37. Hasil paling tinggi dipunyai indikator *item 1* yang hasilnya 4,46 dengan pernyataan “Program Studi yang ada di Universitas Dinamika merupakan program studi yang telah terakreditasi baik”, sedangkan *item 2* memiliki nilai terendah yaitu 4,25 dengan pernyataan “Terdapat

cukup pilihan program studi yang disediakan di Universitas Dinamika.” Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa responden menganggap program studi yang terdapat pada Universitas Dinamika merupakan program studi yang memiliki akreditasi baik.

B. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)

Harga merupakan salah satu variabel independen selanjutnya dalam riset ini, terlihat di Tabel 4.6 yang tidak lain ialah hasil kajian deskriptif variabel.

Tabel 4.6 Analisis Variabel X2

Indikator	Pernyataan	Mean	Kriteria
1.	Universitas Dinamika selalu menawarkan keringanan biaya kuliah bagi mahasiswa berprestasi.	4,23	Sangat Tinggi
2.	Biaya kuliah di Universitas Dinamika masih dapat dijangkau bila dibandingkan dengan biaya kuliah di Universitas Swasta lain di Kota Surabaya.	4,15	Tinggi
3.	Biaya kuliah di Universitas Dinamika sesuai dengan fasilitas pendidikan yang disediakan di setiap Program Studi.	4,21	Sangat Tinggi
4.	Biaya kuliah di Universitas Dinamika sebanding dengan ilmu dan keterampilan yang saya peroleh selama berkuliah.	4,16	Tinggi
Rata-rata Total		4,18	Tinggi

Sumber: Data Diolah, MS.Excel (2022)

Mengacu Tabel 4.6 memberi simpulan dimana narasumber melaksanakan riset terhadap unsur harga punya kriteria tinggi dengan hasil rerata sebesar 4,18. Nilai tertinggi dimiliki oleh indikator *item* 1 dengan nilai sebesar 4,23 yang memiliki kriteria sangat tinggi dengan pernyataan “Universitas Dinamika selalu menawarkan keringanan biaya kuliah bagi mahasiswa berprestasi”, Sedangkan *item* 2 memiliki nilai terendah yaitu 4,15 dengan pernyataan “Biaya kuliah di Universitas Dinamika masih dapat dijangkau jika dibanding terhadap ongkos berkuliah pada universitas non-negeri lain di Kota Surabaya.”

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat Universitas Dinamika memberikan penawaran harga yang terjangkau dan keringanan biaya yang menarik bagi mahasiswa yang berprestasi.

C. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Tempat (X3)

Tempat ialah satu dari banyak unsur bebas selanjutnya pada riset ini, terlihat di Tabel 4.7 yang tidak lain ialah hasil kajian deskriptif variabel.

Tabel 4.7 Analisis Variabel X3

Indikator	Pernyataan	Mean	Kriteria
1.	Lokasi kampus Universitas Dinamika strategis untuk mudah dijangkau.	4,24	Sangat Tinggi
2.	Gedung kampus dari Universitas Dinamika selalu dalam kondisi terawat.	4,25	Sangat Tinggi
3.	Saya selalu nyaman dengan kondisi Gedung Universitas Dinamika yang terawat.	4,25	Sangat Tinggi

Indikator	Pernyataan	Mean	Kriteria
4.	Kondisi Gedung yang terawat dari Universitas Dinamika sebanding dengan biaya kuliah.	4,23	Sangat Tinggi
Rata-rata Total		4,24	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah, Ms. Excel (2022)

Mengacu Tabel 4.7 memberi simpulan dimana narasumber menyelenggarakan riset terhadap unsur tempat punya kriteria sangat tinggi yang reratanya sebesar 4,24. Adapun hasil paling tinggi dipunyai indikator *item* 2 dan indikator *item* 3 dengan hasil yang sama yaitu sebanyak 4,25 yang memiliki kriteria sangat tinggi dengan pernyataan pada *item* 2 “Saya selalu nyaman dengan kondisi Gedung Universitas Dinamika yang terawat” dan pernyataan pada *item* 3 “Saya selalu nyaman dengan kondisi Gedung Universitas Dinamika yang terawat”. Sedangkan *item* 4 memiliki nilai terendah yaitu 4,23 yang memiliki kriteria sangat tinggi dengan pernyataan “Kondisi Gedung yang terawat dari Universitas Dinamika sebanding dengan biaya kuliah.”. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat Universitas Dinamika memiliki gedung kampus yang selalu dalam kondisi terawat dan responden selalu nyaman dengan kondisi gedung yang selalu dalam kondisi terawat.

D. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X4)

Promosi merupakan salah satu variabel independen selanjutnya pada riset ini, terlihat di Tabel 4.8 yang tidak lain ialah hasil kajian deskriptif variabel.

Tabel 4.8 Analisis Variabel X4

Indikator	Pernyataan	Mean	Kriteria
1.	Saya mengetahui Universitas Dinamika mempromosikan biaya kuliah melalui <i>website</i> resmi.	3,46	Tinggi
2.	Saya mengetahui Universitas Dinamika memberikan kemudahan pendaftaran masuk bagi siswa berprestasi	3,40	Sedang
3.	Saya mengetahui informasi tentang program studi Universitas Dinamika dari alumni.	3,66	Tinggi
4.	Saya mengetahui informasi tentang Universitas Dinamika melalui kunjungan ke sekolah	3,46	Tinggi
5.	Saya mengetahui informasi tentang Universitas Dinamika karena dihubungi langsung oleh pihak kampus.	3,69	Tinggi
6.	Saya mengetahui informasi tentang Universitas Dinamika dari brosur yang informatif.	3,68	Tinggi
7.	<i>Website</i> Universitas Dinamika memberikan informasi yang lengkap tentang biaya untuk program studi yang ditawarkan.	3,76	Tinggi
Rata-rata Total		3,59	Tinggi

Sumber: Data Diolah, Ms. Excel (2022)

Merujuk Tabel 4.8 memberi simpulan dimana narasumber menyelenggarakan evaluasi pada unsur promosi mempunyai kriteria tinggi yang reratanya sebesar 3,59. Adapun hasil paling tinggi dipunyai indikator *item 7* dengan hasil 3,76 yang memiliki kriteria tinggi dengan pernyataan “*Website* Universitas Dinamika memberikan informasi yang lengkap tentang biaya untuk program studi yang ditawarkan”, sedangkan *item 2* memiliki nilai terendah yaitu 3,40 dengan pernyataan “Saya mengetahui Universitas Dinamika memberikan kemudahan pendaftaran masuk bagi siswa berprestasi”.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat Universitas Dinamika memiliki *Website* yang memberikan informasi lengkap tentang biaya untuk program studi yang ditawarkan.

E. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Orang (X5)

Orang merupakan salah satu variabel independen selanjutnya pada riset ini, terlihat di Tabel 4.9 yang tidak lain ialah hasil kajian deskriptif variabel.

Tabel 4.9 Analisis Variabel X5

Indikator	Pernyataan	Mean	Kriteria
1.	Saya mengetahui bahwa tenaga pendidik (dosen dan guru besar) yang ada di Universitas Dinamika merupakan tenaga ahli dengan pengetahuan yang memadai.	4,38	Sangat Tinggi
2.	Staf dan tenaga pendidik (dosen dan guru besar) yang ada di Universitas Dinamika selalu berpakaian rapi.	4,31	Sangat Tinggi

Indikator	Pernyataan	Mean	Kriteria
3.	Staf dan tenaga pendidik (dosen dan guru besar) yang ada di Universitas Dinamika memiliki sikap yang ramah.	4,33	Sangat Tinggi
4.	Staf (bagian akademik, kemahasiswaan, atau departemen) Universitas Dinamika memiliki respon yang cepat dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan mahasiswa	4,27	Sangat Tinggi
5.	Staf dan tenaga pendidik (dosen dan guru besar) selalu berbicara jujur tentang setiap informasi yang diberikan kepada mahasiswa.	4,31	Sangat Tinggi
Rata-rata Total		4,32	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah, Ms. Excel (2022)

Merujuk Tabel 4.9 memberi simpulan dimana narasumber menyelenggarakan evaluasi terhadap unsur orang punya kriteria sangat tinggi yang hasil reratanya sebesar 4,32. Adapun hasil paling tinggi dipunyai indikator *item* 1 dengan nilai sebesar 4,38 yang memiliki kriteria sangat tinggi dengan pernyataan “Saya mengetahui bahwa tenaga pendidik (dosen dan guru besar) yang ada di Universitas Dinamika merupakan tenaga ahli dengan pengetahuan yang memadai.” Sedangkan *item* 4 memiliki nilai terendah yaitu 4,27 dengan pernyataan “Staf (bagian akademik, kemahasiswaan, atau departemen) Universitas Dinamika memiliki respon yang cepat dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan peserta didik”. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa

responden berpendapat Universitas Dinamika memiliki Staf dan tenaga pendidik (dosen dan guru besar) yang selalu berpakaian rapi.

F. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Bukti Fisik (X6)

Bukti fisik merupakan salah satu variabel independen selanjutnya pada riset ini, terlihat di Tabel 4.10 yang tidak lain ialah hasil kajian deskriptif variabel.

Tabel 4.10 Analisis Variabel X6

Indikator	Pernyataan	Mean	Kriteria
1.	Universitas Dinamika menyediakan ruang kelas yang modern bagi mahasiswa.	4,21	Sangat Tinggi
2.	Setiap ruangan dan Gedung Universitas Dinamika menyediakan sarana teknologi (<i>Wi-Fi</i> dan monitor / proyektor canggih) dalam mendukung kegiatan perkuliahan.	4,31	Sangat Tinggi
3.	Kampus Universitas Dinamika memiliki tata letak yang tertata rapi.	4,23	Sangat Tinggi
Rata-rata Total		4,25	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah, Ms. Excel (2022)

Merujuk Tabel 4.10 memberi simpulan dimana narasumber menyelenggarakan evaluasi terhadap unsur bukti fisik punya kriteria sangat tinggi yang hasil reratanya sebesar 4,25. Adapun hasil paling tinggi dipunyai indikator *item 2* dengan hasil sebanyak 4,31 yang memiliki kriteria sangat tinggi dengan pernyataan “Setiap ruangan dan Gedung Universitas Dinamika menyediakan sarana teknologi (*Wi-Fi* dan monitor / proyektor canggih) dalam mendukung kegiatan perkuliahan”, sedangkan *item 1* memiliki nilai

terendah yaitu 4,21 yang memiliki kriteria sangat tinggi dengan pernyataan “Universitas Dinamika menyediakan ruang kelas yang modern bagi mahasiswa”. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat Universitas Dinamika memiliki setiap ruangan dan gedung yang menyediakan sarana teknologi seperti *Wi-Fi* dan monitor atau proyektor canggih dalam mendukung kegiatan perkuliahan.

G. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Proses (X7)

Proses merupakan salah satu variabel independen selanjutnya pada riset ini, terlihat di Tabel 4.11 yang tidak lain hasil kajian deskriptif variabel.

Tabel 4.11 Analisis Variabel X7

Indikator	Pernyataan	Mean	Kriteria
1.	Proses pendaftaran mahasiswa baru di Universitas Dinamika relatif cepat.	4,46	Sangat Tinggi
2.	Pembayaran biaya kuliah / biaya pendaftaran mahasiswa baru di Universitas Dinamika fleksibel.	4,20	Tinggi
3.	Saya merasa nyaman dengan prosedur perkuliahan yang berlaku di Universitas Dinamika.	4,26	Sangat Tinggi
4.	Proses tunggu konfirmasi setiap pembayaran kuliah di Universitas Dinamika yang cepat.	4,26	Sangat Tinggi
Rata-rata Total		4,30	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah, Ms. Excel (2022)

Merujuk Tabel 4.11 memberi simpulan dimana narasumber menyelenggarakan evaluasi terhadap unsur proses punya kriteria sangat tinggi yang hasil reratanya sebesar 4,30. Adapun hasil paling tinggi dipunyai indikator *item* 1 dengan nilai sebesar 4,46 yang memiliki kriteria sangat tinggi dengan pernyataan “Proses pendaftaran mahasiswa baru di Universitas Dinamika relatif cepat”, sedangkan *item* 2 memiliki nilai terendah yaitu 4,20 yang memiliki kriteria tinggi dengan pernyataan “Pembayaran biaya kuliah / biaya pendaftaran mahasiswa baru di Universitas Dinamika fleksibel”. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat Universitas Dinamika memiliki proses yang relatif cepat dalam pendaftaran mahasiswa baru.

H. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Universitas (X8)

Citra universitas merupakan salah satu variabel independen selanjutnya pada riset ini, terlihat di Tabel 4.12 yang tidak lain ialah hasil pengujian deskriptif variabel.

Tabel 4.12 Analisis Variabel X8

Indikator	Pernyataan	Mean	Kriteria
1.	Universitas Dinamika dikenal sebagai salah satu universitas swasta dengan program studi yang baik di Kota Surabaya.	4,32	Sangat Tinggi
2.	Universitas Dinamika dikenal sebagai salah satu universitas swasta yang memiliki akreditasi baik.	4,35	Sangat Tinggi
3.	Universitas Dinamika dikenal memiliki program yang peduli dengan lingkungan sosial sekitar.	4,34	Sangat Tinggi

Indikator	Pernyataan	Mean	Kriteria
4.	Universitas Dinamika telah banyak dikenal oleh masyarakat luas.	4,19	Tinggi
Rata-rata Total		4,30	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah, Ms. Excel (2022)

Merujuk Tabel 4.12 memberi simpulan dimana narasumber menyelenggarakan evaluasi terhadap unsur citra universitas punya kriteria sangat tinggi yang hasil reratanya sebesar 4,30. Adapun hasil paling tinggi dipunyai indikator *item 2* dengan hasil sebanyak 4,35 yang memiliki kriteria sangat tinggi dengan pernyataan “Universitas Dinamika dikenal sebagai salah satu universitas swasta yang memiliki akreditasi baik.”, sedangkan *item 4* memiliki nilai terendah yaitu 4,19 yang memiliki kriteria tinggi dengan pernyataan “Universitas Dinamika telah banyak dikenal oleh masyarakat luas”. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat Universitas Dinamika dikenal sebagai satu dari banyak universitas non-negeri yang mempunyai akreditasi B dan Universitas Dinamika juga dikenal memiliki program yang peduli dengan lingkungan sosial sekitar.

I. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Word Of Mouth* (X9)

Percakapan tidak formal ialah salah satu unsur bebas selanjutnya pada riset ini, terlihat di Tabel 4.13 yang tidak lain ialah hasil kajian deskriptif variabel.

Tabel 4.13 Analisis Variabel X9

Indikator	Pernyataan	Mean	Kriteria
1.	Orang tua dan kerabat menyarankan Saya bahwa Universitas Dinamika merupakan universitas pilihan tepat bagi saya.	4,26	Sangat Tinggi
2.	Saya banyak berdiskusi dengan keluarga dan kerabat mengenai informasi Universitas Dinamika.	4,19	Tinggi
3.	Saya memanfaatkan informasi dari internet tentang ulasan bagi mahasiswa yang telah berkuliahan di Universitas Dinamika.	4,21	Sangat Tinggi
Rata-rata Total		4,22	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah, Ms. Excel (2022)

Merujuk Tabel 4.13 memberi simpulan dimana narasumber menyelenggarakan evaluasi terhadap unsur *word of mouth* punya kriteria sangat tinggi yang nilai reratanya sebesar 4,22. Adapun paling tinggi dipunyai indikator *item 1* dengan nilai sebesar 4,26 yang memiliki kriteria sangat tinggi dengan pernyataan “Orang tua dan kerabat menyarankan Saya bahwa Universitas Dinamika merupakan universitas pilihan tepat bagi saya”, sedangkan *item 2* memiliki nilai terendah yaitu 4,19 yang memiliki kriteria tinggi dengan pernyataan “Saya banyak berdiskusi dengan keluarga dan kerabat mengenai informasi Universitas Dinamika.”. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa Universitas Dinamika menjadi saran atau rekomendasi yang tepat dari orang tua dan kerabat bagi responden.

J. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat (Z)

Minat merupakan salah satu variabel independen selanjutnya pada riset ini, terlihat di Tabel 4.14 yang tidak lain ialah hasil kajian deskriptif variabel.

Tabel 4.14 Analisis Variabel Z

Indikator	Pernyataan	Mean	Kriteria
1.	Saya berminat untuk memilih salah satu program studi yang disediakan di Universitas Dinamika.	4,34	Sangat Tinggi
2.	Saya lebih berminat berkuliahan di Universitas Dinamika daripada berkuliahan di universitas swasta lain.	4,05	Tinggi
3.	Saya bersedia memberikan rekomendasi kepada kerabat saya setiap informasi tentang Universitas Dinamika yang saya ketahui.	4,21	Sangat Tinggi
4.	Saya bersedia mencari informasi yang berkaitan dengan program studi hingga pelaksanaan perkuliahan di Universitas Dinamika.	4,28	Sangat Tinggi
Rata-rata Total		4,22	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah (2022)

Merujuk Tabel 4.14 memberi simpulan dimana narasumber menyelenggarakan evaluasi terhadap unsur minat punya kriteria sangat tinggi yang nilai reratanya sebesar 4,22. Adapun paling tinggi dipunyai indikator *item* 1 dengan hasil sebanyak 4,34 yang

memiliki kriteria sangat tinggi dengan pernyataan “Saya berminat untuk memilih salah satu program studi yang disediakan di Universitas Dinamika”, sedangkan *item* 2 memiliki nilai terendah yaitu 4,05 yang memiliki kriteria tinggi dengan pernyataan “Saya lebih berminat berkuliah di Universitas Dinamika daripada berkuliah di universitas swasta lain”. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa responden berminat untuk memilih salah satu program studi yang disediakan di Universitas Dinamika.

K. Hasil Analisis Variabel Deskriptif Keputusan Memilih Berkuliah (Y)

Keputusan memilih berkuliah merupakan salah satu variabel independen selanjutnya pada riset ini, terlihat di Tabel 4.15 yang tidak lain ialah hasil kajian deskriptif variabel.

Tabel 4.15 Analisis Variabel Y

Indikator	Pernyataan	Mean	Kriteria
1.	Saya memiliki kesadaran yang baik tentang kebutuhan pendidikan Saya disediakan oleh Universitas Dinamika.	4,26	Sangat Tinggi
2.	Saya teliti untuk menggali informasi tentang setiap program studi yang ada di Universitas Dinamika.	4,23	Sangat Tinggi
3.	Saya membandingkan program studi yang ada di Universitas Dinamika dengan program studi di universitas swasta lain.	4,18	Tinggi
4.	Saya membandingkan program studi yang ada di Universitas Dinamika dengan program studi di universitas swasta lain.	4,26	Sangat Tinggi

Indikator	Pernyataan	Mean	Kriteria
5.	Saya tidak menyesal memilih Universitas Dinamika sebagai tempat mengenyam pendidikan tinggi.	4,32	Sangat Tinggi
Rata-rata Total		4,25	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah, Ms. Excel 2022

Merujuk Tabel 4.15 memberi simpulan dimana narasumber menyelenggarakan evaluasi terhadap unsur putusan memilih berkuliah punya kriteria sangat yang nilaineratanya sebesar 4,25. Adapun hasil paling tinggi dipunyai indikator *item 5* dengan hasil sebanyak 4,32 yang memiliki kriteria sangat tinggi dengan pernyataan “Saya tidak menyesal memilih Universitas Dinamika sebagai tempat mengenyam pendidikan tinggi”, sedangkan *item 3* memiliki nilai terendah yaitu 4,18 yang memiliki kriteria tinggi dengan pernyataan “Saya membandingkan program studi yang ada di Universitas Dinamika dengan program studi di universitas swasta lain”. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa responden tidak menyesal memilih Universitas Dinamika sebagai tempat mengenyam pendidikan tinggi.

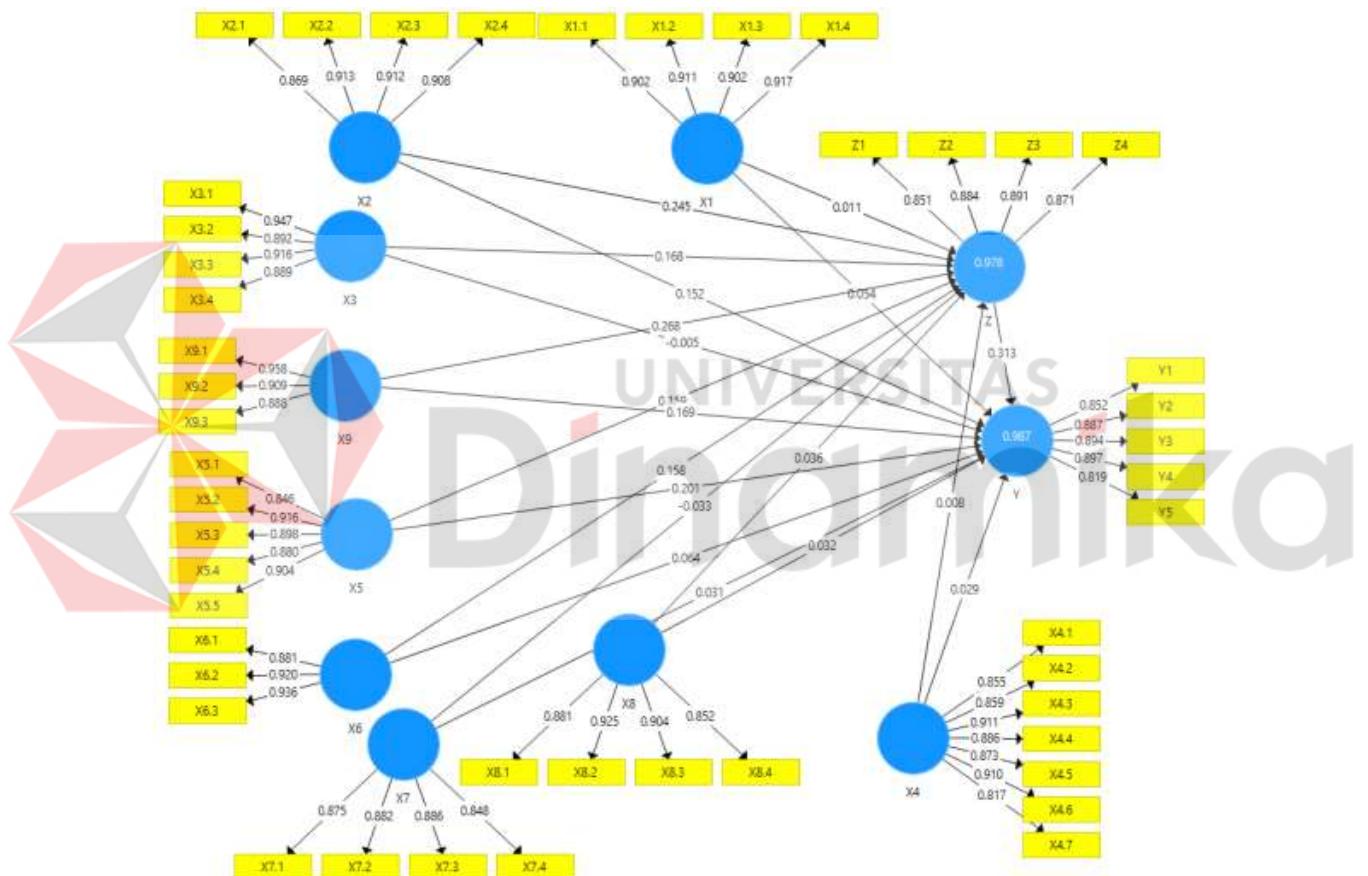
4.2 Pengukuran Outer Model

Pengujian model pengukuran berguna untuk mengetahui hasil uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk sudah memenuhi syarat untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak.

4.2.1 Convergent Validity

Convergent validity dilakukan dengan melihat *item reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor* adalah angka yang menujukan korelasi antara

skor suatu *item* pertanyaan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 dikatakan valid. Dalam penelitian ini batas *loading factor* yang digunakan sebesar 0,7. Berikut merupakan hasil uji *outer model* untuk menunjukkan nilai *outer loading* dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 3.



Gambar 4. 1 Hasil Uji *Outer Model*

Sumber: Data Diolah, Smart PLS 3 (2022)

Dari hasil analisis yang ditunjukkan pada gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa dari total data sebanyak 47 indikator dan secara keseluruhan memiliki nilai melebihi 0,7. Untuk dapat melihat lebih jelas nilai *loading factor*, data analisis diuraikan pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 *Outer Loading*

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y	Z
X1.1	0.902										
X1.2	0.911										
X1.3	0.902										
X1.4	0.917										
X2.1		0.869									
X2.2		0.913									
X2.3		0.912									
X2.4		0.908									
X3.1			0.947								
X3.2			0.892								
X3.3			0.916								
X3.4			0.889								
X4.1				0.855							
X4.2				0.859							
X4.3				0.911							
X4.4				0.886							
X4.5				0.873							
X4.6				0.910							
X4.7				0.817							
X5.1					0.846						

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y	Z
X5.2					0.916						
X5.3					0.898						
X5.4					0.880						
X5.5					0.904						
X6.1						0.881					
X6.2						0.920					
X6.3						0.936					
X7.1							0.875				
X7.2							0.882				
X7.3							0.886				
X7.4							0.848				
X8.1								0.881			
X8.2								0.925			
X8.3								0.904			
X8.4								0.852			
X9.1									0.958		
X9.2									0.909		
X9.3									0.888		
Y1										0.852	
Y2										0.887	

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y	Z
Y3										0.894	
Y4										0.897	
Y5										0.819	
Z1											0.851
Z2											0.884
Z3											0.891
Z4											0.871

Sumber: Data Diolah, SmartPLS 3 (2022)

Berdasarkan Tabel 4.16 *Outer Loading* memberikan gambaran bahwa setiap indikator dari setiap variabel konstruk adalah valid karena memiliki nilai *outer loading* > 0,7 maka bisa disimpulkan bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel adalah valid.

4.2.2 *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikatornya dari konstruk blok lainnya. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3 hasil *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 *Cross Loading*

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y	Z
X1.1	0.902	0.704	0.682	0.452	0.734	0.674	0.584	0.746	0.710	0.741	0.713
X1.2	0.911	0.719	0.685	0.422	0.744	0.686	0.630	0.720	0.719	0.755	0.725
X1.3	0.902	0.726	0.690	0.437	0.755	0.718	0.636	0.716	0.716	0.774	0.751
X1.4	0.917	0.715	0.679	0.410	0.727	0.652	0.581	0.685	0.723	0.736	0.723
X2.1	0.743	0.869	0.831	0.488	0.838	0.806	0.637	0.763	0.827	0.879	0.866
X2.2	0.691	0.913	0.888	0.505	0.878	0.818	0.667	0.811	0.876	0.886	0.886
X2.3	0.705	0.912	0.849	0.567	0.846	0.825	0.713	0.867	0.884	0.890	0.898
X2.4	0.702	0.908	0.811	0.478	0.837	0.814	0.746	0.822	0.839	0.852	0.854
X3.1	0.687	0.867	0.947	0.622	0.853	0.809	0.633	0.836	0.871	0.871	0.888
X3.2	0.706	0.822	0.892	0.517	0.825	0.758	0.656	0.753	0.819	0.843	0.842
X3.3	0.654	0.850	0.916	0.640	0.818	0.799	0.630	0.814	0.860	0.859	0.873
X3.4	0.701	0.881	0.889	0.561	0.863	0.817	0.683	0.809	0.857	0.879	0.882
X4.1	0.435	0.492	0.559	0.855	0.522	0.437	0.405	0.538	0.563	0.541	0.525
X4.2	0.385	0.484	0.555	0.859	0.497	0.431	0.410	0.514	0.525	0.532	0.513
X4.3	0.383	0.455	0.537	0.911	0.509	0.425	0.379	0.503	0.530	0.519	0.508



	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y	Z
X4.4	0.407	0.511	0.542	0.886	0.487	0.433	0.340	0.500	0.533	0.522	0.525
X4.5	0.451	0.517	0.601	0.873	0.532	0.508	0.449	0.572	0.556	0.563	0.565
X4.6	0.398	0.491	0.575	0.910	0.550	0.458	0.410	0.530	0.552	0.553	0.537
X4.7	0.432	0.508	0.554	0.817	0.498	0.447	0.445	0.517	0.511	0.542	0.536
X5.1	0.744	0.787	0.752	0.496	0.846	0.736	0.732	0.751	0.773	0.801	0.787
X5.2	0.713	0.862	0.869	0.566	0.916	0.839	0.748	0.845	0.868	0.898	0.894
X5.3	0.712	0.828	0.814	0.513	0.898	0.763	0.698	0.836	0.832	0.863	0.860
X5.4	0.692	0.843	0.817	0.536	0.880	0.785	0.632	0.823	0.814	0.861	0.837
X5.5	0.765	0.872	0.842	0.505	0.904	0.828	0.656	0.817	0.833	0.882	0.870
X6.1	0.661	0.814	0.790	0.432	0.786	0.881	0.638	0.770	0.767	0.815	0.827
X6.2	0.692	0.803	0.768	0.507	0.821	0.920	0.739	0.816	0.776	0.833	0.824
X6.3	0.705	0.862	0.833	0.469	0.829	0.936	0.726	0.778	0.811	0.863	0.863
X7.1	0.623	0.662	0.611	0.439	0.671	0.688	0.875	0.650	0.648	0.687	0.640
X7.2	0.528	0.636	0.623	0.384	0.654	0.627	0.882	0.643	0.637	0.665	0.649
X7.3	0.714	0.753	0.673	0.469	0.761	0.751	0.886	0.744	0.728	0.780	0.747
X7.4	0.444	0.611	0.577	0.319	0.621	0.602	0.848	0.625	0.614	0.617	0.612



	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y	Z
X8.1	0.723	0.795	0.776	0.545	0.794	0.743	0.708	0.881	0.800	0.818	0.810
X8.2	0.729	0.873	0.821	0.557	0.861	0.836	0.705	0.925	0.834	0.889	0.865
X8.3	0.706	0.803	0.804	0.528	0.827	0.748	0.622	0.904	0.835	0.822	0.821
X8.4	0.655	0.754	0.738	0.514	0.782	0.745	0.695	0.852	0.769	0.790	0.786
X9.1	0.772	0.895	0.881	0.602	0.899	0.820	0.784	0.878	0.958	0.927	0.920
X9.2	0.704	0.861	0.845	0.524	0.845	0.805	0.710	0.816	0.909	0.882	0.876
X9.3	0.698	0.866	0.852	0.575	0.810	0.744	0.582	0.810	0.888	0.855	0.862
Y1	0.670	0.804	0.793	0.505	0.826	0.792	0.652	0.803	0.834	0.852	0.840
Y2	0.741	0.861	0.817	0.559	0.847	0.777	0.730	0.814	0.894	0.887	0.856
Y3	0.725	0.896	0.867	0.531	0.858	0.805	0.717	0.798	0.882	0.894	0.890
Y4	0.756	0.873	0.850	0.539	0.857	0.877	0.723	0.838	0.842	0.897	0.885
Y5	0.707	0.799	0.794	0.555	0.829	0.738	0.617	0.806	0.751	0.819	0.817
Z1	0.751	0.817	0.827	0.508	0.849	0.850	0.729	0.812	0.803	0.865	0.851
Z2	0.748	0.860	0.851	0.513	0.842	0.821	0.689	0.821	0.860	0.866	0.884
Z3	0.682	0.882	0.851	0.546	0.827	0.819	0.620	0.816	0.848	0.861	0.891
Z4	0.623	0.842	0.815	0.557	0.828	0.720	0.628	0.773	0.862	0.855	0.871

Sumber: Data Diolah, SmartPLS 3 (2022)

Dari hasil *cross loading* pada Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar dari pada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik yaitu indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

Selanjutnya adalah melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel *manifest* yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Oleh karena itu, semakin besar varian atau keragaman variabel *manifest* yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel *manifest* terhadap konstruk latennya. Selain itu, *Average Variance Extracted* (AVE) juga digunakan untuk mengetahui tercapainya syarat validitas diskriminan. Nilai minimum untuk menyatakan bahwa keandalan telah tercapai adalah sebesar 0,50. Berikut adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada penelitian ini.

Tabel 4.18 *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Produk (X1)	0.825	Reliabel
Harga (X2)	0.811	Reliabel
Tempat (X3)	0.830	Reliabel
Promosi (X4)	0.763	Reliabel
Orang (X5)	0.790	Reliabel
Bukti Fisik (X6)	0.833	Reliabel

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Proses (X7)	0.762	Reliabel
Citra Universitas (X8)	0.794	Reliabel
Word Of Mouth (X9)	0.844	Reliabel
Keputusan Memilih (Y)	0.757	Reliabel
Minat (Z)	0.764	Reliabel

Sumber: Diolah, SmartPLS 3 (2022)

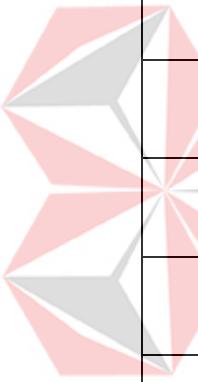
Berdasarkan pada tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai AVE pada masing-masing variabel memiliki nilai yang telah memenuhi kriteria yaitu melebihi $> 0,5$. Adapun nilai tertinggi diperoleh variabel *Word Of Mouth* (X9) dengan nilai 0,844 dan nilai terendah diperoleh variabel Keputusan Memilih (Y). Hal tersebut memberikan gambaran bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses, citra universitas, *word of mouth*, minat dan keputusan memilih dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yaitu memiliki nilai $> 0,5$.

4.2.3 Composite Reliability

Setiap indikator suatu variabel diuji dengan *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan nilai konstruk yang reliabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang memiliki nilai lebih dari 0,7. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19 Uji *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>



Produk (X1)	0.929	0.950
Harga (X2)	0.922	0.945
Tempat (X3)	0.932	0.951
Promosi (X4)	0.948	0.957
Orang (X5)	0.933	0.950
Bukti Fisik (X6)	0.899	0.937
Proses (X7)	0.896	0.928
Citra Universitas (X8)	0.913	0.939
Word Of Mouth (X9)	0.907	0.942
Keputusan Memilih (Y)	0.920	0.940
Minat (Z)	0.897	0.928

Sumber: Data Diolah, SmartPLS 3 (2022)

Berdasarkan pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk pada penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

4.3 Pengukuran Inner Model

Hubungan kausalitas antara variabel dalam penelitian dapat diprediksi dengan menggunakan pengujian *inner model*. Parameter *bootstrapping* dalam uji T-Statistik digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas.

4.3.1 Pengujian Nilai R²

Nilai R-Square untuk mengetahui kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya dan untuk mengevaluasi *structural model* dengan melihat persentase *variance* yang dijelaskan.

Tabel 4.20 Uji R-Square

	R Square
Keputusan Memilih Berkuliah (Y)	0.987
Minat (Z)	0.978

Sumber: Data Diolah, SmartPLS 3 (2022)

Dapat dilihat pada Tabel 4.20 bahwa nilai R-square untuk variabel minat memperoleh sebesar 0,978 dan variabel keputusan memilih berkuliah memperoleh sebesar 0,987. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 97% variabel minat dapat mempengaruhi konstruk produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses, citra universitas, dan *word of mouth* terhadap keputusan memilih berkuliah, sisanya 3% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Sedangkan 98% variabel keputusan memilih berkuliah dapat dipengaruhi oleh variabel terikat dan 2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

4.3.2 Pengujian Nilai F²

Selain menilai apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antar variabel, seorang peneliti hendaknya juga menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan *Effect Size* atau f-square (Wong, 2013). Nilai f square 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Sarstedt dkk., 2017).

Tabel 4.21 Uji F-Square

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y	Z
Produk (X1)										0.073	0.002
Harga (X2)										0.083	0.142
Tempat (X3)										0.000	0.105
Promosi (X4)										0.035	0.002
Orang (X5)										0.214	0.085
Bukti Fisik (X6)										0.041	0.170
Proses (X7)										0.026	0.017
Citra Universitas (X8)										0.010	0.007
Word Of Mouth (X9)										0.124	0.220
Minat (Z)										0.170	

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y	Z
Keputusan Memilih (Y)											

Sumber: Data Diolah, SmartPLS 3 (2022)

Berdasarkan tabel uji F *Square* tersebut, hubungan antar variable yang memiliki efek size besar dengan kriteria $F\ Square > 0,35$ adalah tidak ada. Selanjutnya, hubungan antar variabel yang memiliki efek sedang yaitu dengan $F\ Square$ antara $0,15 - 0,35$ adalah X5 terhadap Y, X6 terhadap Z, X9 terhadap Z dan Z terhadap Y. Selanjutnya, hubungan antar variabel yang memiliki efek size kecil adalah X1 terhadap Y, X2 terhadap Y, X2 terhadap Z, X3 terhadap Z, X4 terhadap Y, X5 terhadap Z, X6 terhadap Y, X7 terhadap Y dan X9 terhadap Y. Sedangkan pengaruh diabaikan dalam hasil uji F *Square* atau memiliki nilai $< 0,02$ pada penelitian ini adalah X1 terhadap Z, X3 terhadap Y, X4 terhadap Z, X7 terhadap Z, X8 terhadap Y dan X8 terhadap Z.

4.3.3 Pengujian Nilai Q^2 (*Blindfolding*)

Blindfolding merupakan analisis yang digunakan untuk menilai tingkat relevansi prediksi dari sebuah model konstruk. Proses analisis tersebut menggunakan nilai Q *Square*. Jika $Q\ Square > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa sebuah model konstruk adalah relevan. Artinya, variabel-variabel *exogen* yang digunakan untuk memprediksi variabel *endogen* sudah tepat.

Tabel 4.22 Uji Q^2 (*Blindfolding*)

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Produk (X1)	452.000	452.000	
Harga (X2)	452.000	452.000	
Tempat (X3)	452.000	452.000	
Promosi (X4)	791.000	791.000	
Orang (X5)	565.000	565.000	
Bukti Fisik (X6)	339.000	339.000	
Proses (X7)	452.000	452.000	
Citra Universitas (X8)	452.000	452.000	
Word Of Mouth (X9)	339.000	339.000	
Keputusan Memilih	565.000	157.971	0.720

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
(Y)			
Minat			
(Z)	452.000	124.173	0.725

Sumber: Data Diolah, SmartPLS 3.0 (2022)

Berdasarkan tabel uji *Q Square* tersebut, maka semua nilai *Q Square* baik pada konstruk minat maupun keputusan memilih adalah lebih dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa prediksi terhadap konstruk minat dan keputusan memilih sudah tepat atau relevan. Secara detail dapat disimpulkan sebagai berikut.

- A. Relevansi prediksi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses, citra universitas, dan *word of mouth* terhadap keputusan memilih berdasarkan nilai *Q Square* adalah sebesar $0,725 > 0,05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel *exogen* produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses, citra universitas, dan *word of mouth* telah tepat atau relevan jika digunakan sebagai *predictor* terhadap konstruk minat sebagai variabel *endogen*.
- B. Relevansi prediksi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses, citra universitas, *word of mouth* dan minat terhadap keputusan memilih berdasarkan nilai *Q Square* adalah sebesar 0,720. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel *exogen* produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses, citra universitas, *word of mouth* dan minat terhadap keputusan memilih telah tepat atau relevan jika digunakan sebagai *predictor* terhadap konstruk keputusan memilih yang merupakan variabel *endogen*.

4.3.4 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Suatu hipotesis dapat ditolak atau diterima dengan melihat nilai *t-statistics* dan *p-values*. Dalam hal ini apabila nilai signifikansi dari *t-statistik* lebih dari 1,96 atau hasil nilai *p-values* yang kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima dan hal tersebut berlaku untuk sebaliknya. Berikut adalah tabel hasil uji *t-statistic* pada penelitian ini.

Tabel 4.23 Hasil *t-statistics*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 -> Y	0.054	0.053	0.025	2.175	0.030
X2 -> Y	0.152	0.143	0.068	2.234	0.026
X3 -> Y	-0.005	-0.001	0.041	0.127	0.899
X4 -> Y	0.029	0.028	0.012	2.347	0.019
X5 -> Y	0.201	0.189	0.082	2.462	0.014
X6 -> Y	0.064	0.064	0.048	1.324	0.186
X7 -> Y	0.031	0.031	0.023	1.349	0.178
X8 -> Y	0.032	0.031	0.044	0.740	0.460
X9 -> Y	0.169	0.186	0.075	2.253	0.025
Z -> Y	0.313	0.316	0.102	3.079	0.002
X1 -> Z -> Y	0.003	0.004	0.009	0.394	0.694
X2 -> Z -> Y	0.077	0.080	0.051	1.503	0.133
X3 -> Z -> Y	0.053	0.052	0.029	1.842	0.066
X4 -> Z -> Y	0.003	0.003	0.005	0.484	0.629
X5 -> Z -> Y	0.050	0.053	0.027	1.852	0.065

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X6 -> Z -> Y	0.050	0.045	0.022	2.226	0.026
X7 -> Z -> Y	-0.010	-0.009	0.010	1.042	0.298
X8 -> Z -> Y	0.011	0.014	0.019	0.591	0.555
X9 -> Z -> Y	0.084	0.081	0.035	2.406	0.016

Sumber: Data Diolah, SmartPLS 3 (2022)

Dalam SmartPLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Metode *booststrapping* terhadap sampel digunakan dalam hal tersebut untuk meminimalisir tingkat *error* terhadap data penelitian.

Berikut merupakan uraian hasil uji hipotesis pada Tabel 4.21 Hasil *t-statistics*.

A. Produk terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan memilih perguruan tinggi dengan nilai *original sample* 0,054. Sedangkan nilai t-statistik pada hubungan hipotesis ini adalah 2,175. Sehingga pengaruh produk terhadap keputusan memilih perguruan tinggi adalah positif dan signifikan. Maka hipotesis produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi adalah **diterima**.

B. Harga terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi dengan nilai *original sample* 0,152. Sedangkan nilai t-statistik pada hubungan hipotesis ini adalah 2,234. Sehingga pengaruh harga terhadap keputusan memilih perguruan tinggi adalah positif dan signifikan. Maka hipotesis harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi adalah **diterima**.

C. Tempat terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Variabel tempat memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi dengan nilai *original sample* -0,005. Sedangkan nilai t-statistik pada hubungan hipotesis ini adalah 0,127. Sehingga pengaruh tempat terhadap keputusan memilih perguruan tinggi adalah negatif dan tidak signifikan. Maka hipotesis tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi adalah **ditolak**.

D. Promosi terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi dengan nilai *original sample* 0,029. Sedangkan nilai t-statistik pada hubungan hipotesis ini adalah 2,347. Sehingga pengaruh promosi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi adalah positif dan signifikan. Maka hipotesis tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi adalah **diterima**.

E. Orang terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Variabel orang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi dengan nilai *original sample* 0,201. Sedangkan nilai t-statistik pada hubungan hipotesis ini adalah 2,462. Sehingga pengaruh orang terhadap keputusan memilih perguruan tinggi adalah positif dan signifikan. Maka hipotesis orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi adalah **diterima**.

F. Bukti Fisik terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Variabel bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi dengan nilai *original sample* 0,064. Sedangkan nilai t-statistik pada hubungan hipotesis ini adalah 1,324. Sehingga pengaruh bukti fisik terhadap keputusan memilih perguruan tinggi adalah positif dan tidak signifikan. Maka hipotesis bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi adalah **ditolak.**

G. Proses terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Variabel proses memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi dengan nilai *original sample* 0,031. Sedangkan nilai t-statistik pada hubungan hipotesis ini adalah 1,349. Sehingga pengaruh proses terhadap keputusan memilih perguruan tinggi adalah positif dan tidak signifikan. Maka hipotesis proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi adalah **ditolak.**

H. Citra Universitas terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Variabel citra universitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi dengan nilai *original sample* 0,032. Sedangkan nilai t-statistik pada hubungan hipotesis ini adalah 0,740. Sehingga pengaruh citra universitas terhadap keputusan memilih perguruan tinggi adalah positif dan tidak signifikan. Maka hipotesis citra universitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi adalah **ditolak.**

I. *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi dengan nilai *original sample* 0,169. Sedangkan nilai t-statistik pada hubungan hipotesis ini adalah 2,253. Sehingga pengaruh *word of mouth* terhadap

keputusan memilih perguruan tinggi adalah positif dan signifikan. Maka hipotesis *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi adalah **diterima**.

J. Minat terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Variabel minat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi dengan nilai *original sample* 0,313. Sedangkan nilai t-statistik pada hubungan hipotesis ini adalah 3,079. Sehingga pengaruh minat terhadap keputusan memilih perguruan tinggi adalah positif dan signifikan. Maka hipotesis minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi adalah **diterima**.

K. Minat Memediasi Pengaruh Produk terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan memilih perguruan tinggi yang dimediasi oleh variabel minat dengan nilai *original sample* 0,003. Sedangkan nilai t-statistik pada hubungan hipotesis ini adalah 0,394. Maka variabel produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan memilih perguruan tinggi yang dimediasi oleh variabel minat. Oleh karena itu, hipotesis minat memediasi pengaruh produk terhadap keputusan memilih perguruan tinggi adalah **ditolak**.

L. Minat Memediasi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan memilih perguruan tinggi yang dimediasi oleh variabel minat dengan nilai *original sample* 0,077. Sedangkan nilai t-statistik pada hubungan hipotesis ini adalah 1,503. Maka variabel harga berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan memilih

perguruan tinggi yang dimediasi oleh variabel minat. Oleh karena itu, hipotesis minat memediasi pengaruh produk terhadap keputusan memilih perguruan tinggi adalah **ditolak**.

M. Minat Memediasi Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Variabel tempat memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan memilih perguruan tinggi yang dimediasi oleh variabel minat dengan nilai *original sample* 0,053. Sedangkan nilai t-statistik pada hubungan hipotesis ini adalah 1,842. Maka variabel tempat berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan memilih perguruan tinggi yang dimediasi oleh variabel minat. Oleh karena itu, hipotesis minat memediasi pengaruh tempat terhadap keputusan memilih perguruan tinggi adalah **ditolak**.

N. Minat Memediasi Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan memilih perguruan tinggi yang dimediasi oleh variabel minat dengan nilai *original sample* 0,003 dan nilai t-statistik pada hubungan hipotesis ini adalah 0,484. Maka variabel promosi berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan memilih perguruan tinggi yang dimediasi oleh variabel minat. Oleh karena itu, hipotesis minat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi adalah **ditolak**.

O. Minat Memediasi Pengaruh Orang terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Variabel orang memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan memilih perguruan tinggi yang dimediasi oleh variabel minat dengan nilai *original sample* 0,050. Sedangkan nilai t-statistik pada hubungan hipotesis ini adalah

1,852. Maka variabel orang berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan memilih perguruan tinggi yang dimediasi oleh variabel minat. Oleh karena itu, hipotesis minat memediasi pengaruh orang terhadap keputusan memilih perguruan tinggi adalah **ditolak**.

P. Minat Memediasi Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Variabel bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan memilih perguruan tinggi yang dimediasi oleh variabel minat dengan nilai *original sample* 0,050. Sedangkan nilai t-statistik pada hubungan hipotesis ini adalah 2,226. Maka variabel bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan memilih perguruan tinggi yang dimediasi oleh variabel minat. Oleh karena itu, hipotesis minat memediasi pengaruh bukti fisik terhadap keputusan memilih perguruan tinggi adalah **diterima**.

Q. Minat Memediasi Pengaruh Proses terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Variabel proses memiliki pengaruh negatif terhadap variabel keputusan memilih perguruan tinggi yang dimediasi oleh variabel minat dengan nilai *original sample* -0,010. Sedangkan nilai t-statistik pada hubungan hipotesis ini adalah 1,042. Maka variabel proses berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan memilih perguruan tinggi yang dimediasi oleh variabel minat. Oleh karena itu, hipotesis minat memediasi pengaruh proses terhadap keputusan memilih perguruan tinggi adalah **ditolak**.

R. Minat Memediasi Pengaruh Citra Universitas terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Variabel citra universitas memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan memilih perguruan tinggi yang dimediasi oleh variabel minat dengan nilai *original sample* 0,011. Sedangkan nilai t-statistik pada hubungan hipotesis ini adalah 0,591. Maka variabel citra universitas berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan memilih perguruan tinggi yang dimediasi oleh variabel minat. Oleh karena itu, hipotesis minat memediasi pengaruh citra universitas terhadap keputusan memilih perguruan tinggi adalah **ditolak**.

S. Minat Memediasi Pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan memilih perguruan tinggi yang dimediasi oleh variabel minat dengan nilai *original sample* 0,084. Sedangkan nilai t-statistik pada hubungan hipotesis ini adalah 2,406. Maka variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan memilih perguruan tinggi yang dimediasi oleh variabel minat. Oleh karena itu, hipotesis minat memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi adalah **diterima**.

4.3.3 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Pada tabel 4.25 ditampilkan rekapitulasi dari hasil uji hipotesis penelitian.

Tabel 4 24 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1	Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.	Diterima

	Hipotesis	Keterangan
H2	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.	Diterima
H3	Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.	Ditolak
H4	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.	Diterima
H5	Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.	Diterima
H6	Bukti fisik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.	Ditolak
H7	Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.	Ditolak
H8	Citra universitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.	Ditolak
H9	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.	Diterima
H10	Minat memilih kuliah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.	Diterima
H10a	Minat memediasi pengaruh produk terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.	Ditolak
H10b	Minat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.	Ditolak

	Hipotesis	Keterangan
H10c	Minat memediasi pengaruh tempat terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.	Ditolak
H10d	Minat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.	Ditolak
H10e	Minat memediasi pengaruh orang terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.	Ditolak
H10f	Minat memediasi pengaruh bukti fisik terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.	Diterima
H10g	Minat memediasi pengaruh proses terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.	Ditolak
H10h	Minat memediasi pengaruh citra universitas terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.	Ditolak
H10i	Minat memediasi pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.	Diterima

Sumber: Data Diolah (2022)

4.4 Pembahasan

Merujuk dari pengukuran hipotesis dampak secara langsung memberikan gambaran bahwa variabel produk, harga, promosi, orang, percakapan tidak formal, serta minat mempunyai dampak positif serta *significant* terhadap putusan pilih universitas. Selanjutnya variabel bukti fisik, proses, serta reputasi universitas mempunyai dampak positif serta *unsignificant* pada putusan mahasiswa pilih universitas. Sedangkan unsur lokasi berdampak negatif pada putusan mahasiswa pilih universitas.

Adapun hasil uji hipotesis pengaruh secara tidak langsung memberikan gambaran bahwa pengaruh variabel minat memediasi variabel bukti fisik serta percakapan tidak formal mempunyai dampak positif serta *significant* pada putusan memilih perguruan tinggi. Selanjutnya pengaruh variabel minat yang memediasi promosi, tempat, harga, produk juga orang serta citra universitas mempunyai dampak positif serta *unsignificant* pada putusan memilih perguruan tinggi. Di sisi lain, unsur minat memediasi proses mempunyai dampak negatif pada putusan memilih berkuliahan. Penjelasan terperinci diuraikan pada berikut:

4.4.1 Produk terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Mengacu pada hasil analisis deskriptif di Tabel 4.5 memberi gambaran pendapat dari responden bahwa variabel produk mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,37 dengan kriteria sangat tinggi. Nilai tertinggi diperoleh pada *item* 1 sebanyak 4,46 yang memiliki kriteria sangat tinggi dengan pernyataan “Program studi yang ada di Universitas Dinamika merupakan program studi yang telah terakreditasi baik”. Sedangkan nilai terendah diperoleh pada *item* 2 sebanyak 4,257 yang memiliki kriteria sangat tinggi dengan pernyataan “Terdapat cukup pilihan program studi yang disediakan di Universitas Dinamika.” Berdasarkan hasil itu membuktikan dimana narasumber sangat setuju dengan produk yang ditawarkan oleh Universitas Dinamika yang memiliki berbagai program studi yang telah terakreditasi dengan baik dan juga didukung oleh tenaga pendidik yang berkualitas.

Dalam pengukuran *convergent validity*, nilai *outer loading* yang terdapat pada Tabel 4.16 masing-masing indikator yang dimiliki oleh variabel produk memiliki nilai $>0,7$ dengan nilai tertinggi diperoleh indikator X1.4 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,917

dan nilai terendah diperoleh indikator X1.1 dan X1.3 yang sama-sama mempunyai nilai *loading factor* sebesar 0,902. Hal tersebut memberi gambaran bahwa indikator-indikator yang terdapat pada variabel produk adalah valid. Selanjutnya, nilai *cross loading* yang bisa terlihat di Tabel 4.17 memberikan gambaran dimana nilai korelasi yang dimiliki antara produk dengan indikatornya sangat tinggi bila dibandingkan dengan nilai korelasi konstruk lainnya. Hal tersebut memberi gambaran bahwa konstruk atau variabel laten telah mempunyai *discriminant validity* yang bagus.

Adapun nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel produk adalah 0,852 yang mana nilai tersebut telah melebihi batas syarat dalam ketentuan yaitu nilai AVE harus $> 0,5$ maka dengan perolehan nilai tersebut variabel produk dinyatakan reliabel. Selanjutnya, pengujian *composite reliability* variabel produk memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,929 dan nilai *composite reliability* sebesar 0,950 yang mana hal tersebut telah memenuhi batas syarat ketentuan yaitu $> 0,7$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel produk memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Dalam pengujian F² variabel produk memiliki efek *size* sebesar 0,073 terhadap variabel keputusan memilih yang berarti efek *size* yang dimiliki hubungan antara produk terhadap keputusan memilih adalah kecil karena nilai pada hubungan kedua variabel tersebut berada pada rentang 0,02 – 0,15. Selanjutnya, efek *size* produk terhadap minat sebesar 0,002 yang berarti efek *size* yang dimiliki hubungan antara produk terhadap minat adalah diabaikan karena nilai pada hubungan kedua variabel tersebut $< 0,02$. Berikutnya, dalam pengujian Q2 variabel produk memiliki nilai 0,752 terhadap minat dan produk memiliki nilai 0,720 terhadap keputusan memilih, nilai tersebut telah melebihi batas

ketentuan yaitu 0,05 maka variabel produk sudah relevan untuk digunakan sebagai *predictor* terhadap konstruk minat dan juga keputusan sebagai variabel *endogen*.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel produk terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Hal tersebut dapat diketahui dengan nilai *original sample* 0,054 dan nilai t-statistik 2,175 yang berarti kurang dari ketentuan *two tailed* yaitu 1,96. Sehingga, memberikan gambaran bahwa produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Maka hipotesis produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi pada penelitian ini diterima. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi oleh Ismanto (2017), dalam keputusan untuk memilih perguruan tinggi akan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan pendidikan dan layanan pendukung lainnya. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Hukama dan Simon (2018) yaitu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Adapun aspek yang diperhatikan oleh mahasiswa terhadap produk yang dimiliki Universitas Dinamika adalah kualitas layanan pendidikan, keragaman layanan pendidikan, ketepatan upaya untuk menyediakan layanan pendidikan sesuai kebutuhan dan keunggulan kompetitif dari layanan pendidikan yang disediakan. Aspek-aspek yang terdapat pada Universitas Dinamika tersebut sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dan juga memberikan dampak signifikan pada keputusan mahasiswa memilih Universitas Dinamika. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Irena (2017) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pada produk yang dimiliki oleh *Brand* “W” di Kota Surabaya dan Purwana (2019) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan yang melakukan pembelian pada Gerai *Boss Image* (BIN) Jember. Berbagai uraian hasil tersebut memberikan gambaran bahwa produk-produk yang dimiliki Universitas Dinamika baik secara varian maupun kualitas sudah cukup baik dan semakin baik kualitas produk yang dimiliki Universitas Dinamika, semakin berpengaruh juga terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Dinamika sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan dan semakin banyak varian atau program studi yang ditawarkan oleh Universitas Dinamika akan semakin besar juga peluang Universitas Dinamika untuk mendapatkan mahasiswa.

4.4.2 Harga terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Mengacu pada hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.6 memberi gambaran pendapat dari responden bahwa variabel harga memiliki nilai rata-rata sebesar 4,18 dengan kriteria tinggi. Nilai tertinggi diperoleh pada *item* 1 sebanyak 4,23 yang memiliki kriteria sangat tinggi dengan pernyataan “Universitas Dinamika selalu menawarkan keringanan biaya kuliah bagi mahasiswa berprestasi”. Sedangkan nilai terendah diperoleh pada *item* 2 sebanyak 4,15 yang memiliki kriteria tinggi dengan pernyataan “Biaya kuliah di Universitas Dinamika masih dapat dijangkau bila dibandingkan dengan biaya kuliah di Universitas Swasta lain di Kota Surabaya”. Berdasarkan hasil tersebut memberi kesimpulan bahwa responden merasa Universitas Dinamika konsisten dalam memberikan keringanan harga atau biaya kuliah bagi mahasiswa terlebih terhadap mahasiswa yang berprestasi dan juga sangat terjangkau bila dibandingkan dengan universitas swasta lainnya yang terdapat di Kota Surabaya.

Dalam pengukuran *convergent validity*, nilai *outer loading* yang terdapat pada tabel 4.16 masing-masing indikator yang dimiliki oleh variabel produk memiliki nilai $> 0,7$ dengan nilai tertinggi diperoleh indikator X2.2 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,913 dan nilai terendah diperoleh indikator X2.1 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,869. Hal tersebut memberi gambaran bahwa indikator-indikator yang terdapat pada variabel harga adalah valid. Selanjutnya, nilai *cross loading* yang dapat dilihat pada Tabel 4.17 memberikan gambaran bahwa nilai korelasi yang dimiliki antara harga dengan indikatornya lebih besar bila dibandingkan dengan nilai korelasi konstruk lainnya. Hal tersebut memberi gambaran bahwa konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Adapun nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel harga adalah 0,811 yang mana nilai tersebut telah melebihi batas syarat dalam ketentuan yaitu nilai AVE harus $> 0,5$ maka dengan perolehan nilai tersebut variabel produk dinyatakan reliabel. Selanjutnya, pengujian *composite reliability* variabel harga memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,922 dan nilai *composite reliability* sebesar 0,945 yang mana hal tersebut telah memenuhi batas syarat ketentuan yaitu $> 0,7$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Dalam pengujian F^2 variabel harga memiliki efek *size* sebesar 0,083 terhadap variabel keputusan memilih, yang berarti efek *size* yang dimiliki antara harga terhadap keputusan memilih adalah kecil karena nilai pada hubungan kedua variabel tersebut berada pada rentang 0,02 – 0,15. Selanjutnya, efek *size* harga terhadap minat sebesar 0,142 yang berarti efek *size* yang dimiliki hubungan antara harga terhadap minat adalah kecil karena nilai pada hubungan kedua variabel tersebut berada pada rentang 0,02 – 0,15.

Berikutnya dalam pengujian Q^2 variabel harga memiliki nilai 0,725 terhadap minat dan minat memiliki nilai 0,720 terhadap keputusan memilih, nilai tersebut telah melebihi batas ketentuan yaitu $> 0,5$ maka variabel harga sudah relevan untuk digunakan sebagai *predictor* terhadap konstruk minat dan juga keputusan memilih sebagai variabel *endogen*.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel harga terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Hal tersebut diketahui dengan nilai *original sample* 0,152 dan nilai t-statistik 2,234. Sehingga, memberikan gambaran bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Maka hipotesis harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi pada penelitian ini diterima. Hasil tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu harga berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi oleh Suherman (2017). Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Ismanto (2017) yaitu harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Adapun aspek yang diperhatikan oleh mahasiswa terhadap harga yang ditawarkan oleh Universitas Dinamika adalah daya saing harga layanan dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor, keterjangkauan harga layanan, perbandingan harga dengan kualitas layanan yang disediakan dan perbandingan antara harga dengan manfaat yang disediakan. Aspek-aspek harga yang terdapat pada Universitas Dinamika tersebut sesuai dengan yang dirasakan oleh mahasiswa yang telah memutuskan untuk melanjutkan pendidikan di Universitas Dinamika. Purwana (2019) menyatakan bahwa harga akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian bila harga yang ditawarkan terhadap konsumen terjangkau, memiliki daya saing dan sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Berbagai uraian hasil tersebut memberi gambaran bahwa harga atau biaya kuliah yang ditawarkan oleh Universitas Dinamika terhadap mahasiswa tergolong terjangkau bila dibandingkan dengan universitas swasta lainnya yang terdapat di Kota Surabaya yaitu Universitas Kriste Petra dan Universitas Surabaya (Ubaya). Lebih lanjut, mahasiswa juga merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Universitas Dinamika juga sebanding dengan biaya yang harus keluarkan oleh mahasiswa dan Universitas Dinamika juga memberikan keringanan biaya kuliah bagi mahasiswa-mahasiswa yang berprestasi baik dari prestasi secara akademik maupun non-akademik. Oleh karena itu, semakin baik dan terjangkau penawaran harga atau biaya pendidikan yang ditawarkan oleh Universitas Dinamika terhadap mahasiswa, maka akan sangat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Universitas Dinamika sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan.

4.4.3 Tempat terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Mengacu pada hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.7 memberikan gambaran dari responden bahwa variabel tempat memiliki nilai rata-rata 4,24 yang memiliki kriteria sangat tinggi. Adapun nilai tertinggi diperoleh *item 2* dan *item 3* yaitu sebesar 4,25 untuk masing-masing *item* dengan pernyataan “Gedung kampus dari Universitas Dinamika selalu dalam kondisi terawat” dan “Saya selalu merasa nyaman dengan kondisi gedung Universitas Dinamika yang terawat.” Hal tersebut memberikan gambaran bahwa responden merasa bahwa kampus Universitas Dinamika selalu dalam kondisi terawat dan responden merasa selalu nyaman dengan hal tersebut.

Dalam pengukuran convergent validity, nilai outer loading yang terdapat pada Tabel 4.16 masing-masing indikator yang dimiliki oleh variabel tempat memiliki nilai $>0,7$ dengan nilai tertinggi diperoleh indikator X3.1 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,947

dan nilai terendah diperoleh indikator X3.4 dengan memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,889. Hal tersebut memberi gambaran bahwa indikator-indikator yang terdapat pada variabel tempat adalah valid. Selanjutnya, nilai *cross loading* yang dapat dilihat pada Tabel 4.17 memberikan gambaran bahwa nilai korelasi yang dimiliki antara tempat dengan indikatornya lebih besar bila dibandingkan dengan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hal tersebut memberi gambaran bahwa konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Adapun nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel tempat adalah 0,830 yang mana nilai tersebut telah melebihi batas syarat dalam ketentuan yaitu nilai AVE harus $> 0,5$ maka dengan perolehan nilai tersebut variabel produk dinyatakan reliabel. Selanjutnya, pengujian *composite reliability* variabel tempat memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,932 dan nilai *composite reliability* sebesar 0,951 yang mana hal tersebut telah memenuhi batas syarat ketentuan yaitu $> 0,7$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel tempat memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Dalam pengujian F2 variabel tempat memiliki efek *size* sebesar 0,105 terhadap variabel minat yang berarti efek *size* yang dimiliki hubungan antara tempat terhadap minat adalah kecil karena nilai pada hubungan kedua variabel tersebut berada pada rentang 0,02 – 0,15. Selanjutnya, efek *size* tempat terhadap keputusan memilih sebesar 0,000 yang berarti efek *size* yang dimiliki hubungan antara tempat terhadap keputusan memilih adalah diabaikan karena nilai pada hubungan kedua variabel tersebut $< 0,02$. Berikutnya, dalam pengujian Q² variabel tempat memiliki nilai 0,752 terhadap minat dan produk memiliki nilai 0,720 terhadap keputusan memilih, nilai tersebut telah melebihi

batas ketentuan yaitu 0,05 maka variabel produk sudah relevan untuk digunakan sebagai *predictor* terhadap konstruk minat dan juga keputusan sebagai variabel *endogen*.

Terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan pada variabel tempat terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *original sample* -0,005 dan nilai t-statistik 0,127. Sehingga, memberikan gambaran bahwa tempat memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Maka hipotesis tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi pada penelitian ini ditolak. Hasil tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi oleh Suherman (2017). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Hukama dan Simon (2018) yaitu tempat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa Universitas Dinamika memiliki lokasi dan sarana pendidikan yang selalu dalam kondisi terawat tapi tidak menjadi alasan utama dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Universitas Dinamika sebagai tempat untuk meneruskan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, meskipun responden merasa nyaman dengan kondisi gedung kampus yang selalu dalam kondisi terawat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hukama dan Simon (2018) menyatakan bahwa unsur-unsur dalam tempat yang dapat mempengaruhi keputusan memilih mahasiswa adalah lokasi kampus yang mudah diakses, lingkungan kampus yang kondusif, lokasi kampus yang dekat dengan kota dan lokasi kampus dekat dengan tempat tinggal, maka semakin tinggi nilai yang diperoleh unsur-unsur tersebut

akan sangat mempengaruhi keputusan memilih mahasiswa. Berbagai uraian hasil tersebut memberi gambaran bahwa tempat atau lokasi Universitas Dinamika dinilai strategis dan mahasiswa juga merasa bahwa gedung Universitas Dinamika juga terawat yang dengan hal itu membuat mahasiswa merasa nyaman, akan tetapi penilaian bagus dari para mahasiswa itu tidak dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Universitas Dinamika sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan.

4.4.4 Promosi terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Mengacu pada hasil analisis deskriptif pada hasil analisis deskriptif variabel promosi pada Tabel 4.8 memberi gambaran pendapat dari responden bahwa variabel promosi memiliki nilai rata-rata sebesar 3,59 dengan kriteria tinggi. Nilai tertinggi diperoleh pada *item 7* sebanyak 3,76 yang memiliki kriteria tinggi dengan pernyataan “*Website Universitas Dinamika memberikan informasi yang lengkap tentang biaya untuk program studi yang ditawarkan.*” Sedangkan nilai terendah diperoleh pada *item 2* sebanyak 3,40 yang memiliki kriteria sedang dengan pernyataan “*Saya mengetahui Universitas Dinamika memberikan kemudahan pendaftaran masuk bagi siswa berprestasi*”. Berdasarkan hasil tersebut memberikan gambaran bahwa responden menilai *website Universitas Dinamika* bekerja dengan baik dalam mempromosikan terutama tentang biaya dan disajikan dengan lengkap dan responden merasa Universitas Dinamika cukup mengetahui kemudahan pendaftaran yang ditawarkan oleh pihak universitas.

Dalam pengukuran *convergent validity*, nilai *outer loading* yang terdapat pada Tabel 4.16 masing-masing indikator yang dimiliki oleh variabel promosi memiliki nilai $>0,7$ dengan nilai tertinggi diperoleh indikator X4.3 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,911 dan nilai terendah diperoleh indikator X4.7 yang memiliki nilai *loading factor* sebesar

0,817. Hal tersebut memberi gambaran bahwa indikator-indikator yang terdapat pada variabel promosi adalah valid. Selanjutnya, nilai *cross loading* yang dapat dilihat pada Tabel 4.17 memberikan gambaran bahwa nilai korelasi yang dimiliki antara promosi dengan indikatornya lebih besar bila dibandingkan dengan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hal tersebut memberi gambaran bahwa konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Adapun nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel promosi adalah 0,763 yang mana nilai tersebut telah melebihi batas syarat dalam ketentuan yaitu nilai AVE harus $> 0,5$ maka dengan perolehan nilai tersebut variabel promosi dinyatakan reliabel. Selanjutnya, pengujian *composite reliability* variabel promosi memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,948 dan nilai *composite reliability* sebesar 0,957 yang mana hal tersebut telah memenuhi batas syarat ketentuan yaitu $> 0,7$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel produk memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Dalam pengujian F^2 variabel promosi memiliki efek *size* sebesar 0,035 terhadap variabel keputusan memilih yang berarti efek *size* yang dimiliki hubungan antara promosi terhadap keputusan memilih adalah kecil karena nilai pada hubungan kedua variabel tersebut berada pada rentang 0,02 – 0,15. Selanjutnya, efek *size* promosi terhadap minat sebesar 0,002 yang berarti efek *size* yang dimiliki hubungan antara promosi terhadap minat adalah diabaikan karena nilai pada hubungan kedua variabel tersebut $< 0,02$. Berikutnya, dalam pengujian Q^2 variabel promosi memiliki nilai 0,752 terhadap minat dan promosi memiliki nilai 0,720 terhadap keputusan memilih, nilai tersebut telah melebihi batas ketentuan yaitu 0,05 maka variabel promosi sudah relevan untuk

digunakan sebagai predictor terhadap konstruk minat dan juga keputusan sebagai variabel *endogen*.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *original sample* 0,029 dan nilai t-statistik 2,347. Sehingga, memberikan pembuktian bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Maka hipotesis promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi pada penelitian ini diterima. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi oleh Hukama dan Simon (2018). Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Suherman (2017) yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Adapun aspek yang diperhatikan oleh mahasiswa terhadap promosi yang dimiliki Universitas Dinamika adalah penggunaan iklan yang menarik, memberikan promosi pada layanan pendidikan yang disediakan, memanfaatkan peran dari *public relation*, melakukan pemasaran secara langsung kepada mahasiswa, melakukan pemasaran dengan pendekatan personal, menyediakan katalog pendidikan yang informatif dan menyediakan informasi yang lengkap untuk setiap jenis pendidikan yang disediakan. Berbagai upaya promosi yang dilakukan oleh Universitas Dinamika tersebut sesuai dengan dinilai cukup baik dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap mahasiswa. Bila dilihat dari hasil analisis deskriptif pada variabel promosi yang memberikan hasil nilai rata sebesar 3,59 dengan kriteria tinggi, maka semakin baik upaya promosi yang dilakukan oleh Universitas Dinamika maka akan sangat meningkatkan keputusan mahasiswa untuk

memilih Universitas Dinamika. Suherman (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa jika promosi dilakukan dengan baik dan terprogram maka akan berkontribusi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih suatu perguruan tinggi. Berbagai uraian hasil tersebut memberi gambaran bahwa promosi yang dilakukan oleh Universitas Dinamika baik secara *online* (*website* dan media sosial) maupun secara langsung sudah cukup baik dan efektif. Oleh karena itu, semakin baik dan luas promosi yang dilakukan oleh Universitas Dinamika akan sangat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Universitas Dinamika sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan.

4.4.5 Orang terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Berdasarkan pada hasil uji analisis deskriptif pada Tabel 4.9 memberikan gambaran dari responden bahwa variabel orang memperoleh nilai sebesar 4,32 dengan kriteria sangat tinggi. Adapun nilai tertinggi adalah *item* 1 yang memperoleh nilai sebesar 4,38 dengan kriteria sangat tinggi dengan pernyataan “Saya mengetahui bahwa tenaga pendidik (dosen atau guru besar) yang ada di Universitas Dinamika merupakan tenaga ahli dengan pengetahuan yang memadai.” Sedangkan, nilai terendah adalah *item* 4 yang memperoleh nilai sebesar 4,27 yang memiliki kriteria sangat tinggi dengan pernyataan “Staf (bagian akademik, kemahasiswaan, atau departemen) Universitas Dinamika memiliki respon yang cepat dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan mahasiswa.” Berdasarkan hasil tersebut membuktikan bahwa responden sangat setuju dengan kualitas orang atau staf yang terdapat pada Universitas Dinamika, maka hal tersebut memberikan kesimpulan bahwa mahasiswa merasa pelayanan yang diberikan oleh staf dalam berbagai divisi di Universitas Dinamika sangat memprioritaskan kebutuhan dan keinginan mahasiswa.

Dalam pengukuran *convergent validity*, nilai *outer loading* yang terdapat pada Tabel 4.16 masing-masing indikator yang dimiliki oleh variabel orang memiliki nilai $>0,7$ dengan nilai tertinggi diperoleh indikator X5.2 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,916 dan nilai terendah diperoleh indikator X5.1 yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,846. Hal tersebut memberi gambaran bahwa indikator-indikator yang terdapat pada variabel orang adalah valid. Selanjutnya, nilai *cross loading* yang dapat dilihat pada Tabel 4.17 memberikan gambaran bahwa nilai korelasi yang dimiliki antara orang dengan indikatornya lebih besar bila dibandingkan dengan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hal tersebut memberi gambaran bahwa konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Adapun nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel orang adalah 0,790 yang mana nilai tersebut telah melebihi batas syarat dalam ketentuan yaitu nilai AVE harus $> 0,5$ maka dengan perolehan nilai tersebut variabel orang dinyatakan reliabel. Selanjutnya, pengujian *composite reliability* variabel orang memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,933 dan nilai *composite reliability* sebesar 0,950 yang mana hal tersebut telah memenuhi batas syarat ketentuan yaitu $> 0,7$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel orang memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Dalam pengujian F^2 variabel orang memiliki efek *size* sebesar 0,214 terhadap variabel keputusan memilih yang berarti efek *size* yang dimiliki hubungan antara orang terhadap keputusan memilih adalah sedang karena nilai pada hubungan kedua variabel tersebut berada pada rentang 0,15 – 0,35. Selanjutnya, efek *size* orang terhadap minat sebesar 0,085 yang berarti efek *size* yang dimiliki hubungan antara orang terhadap minat adalah kecil karena nilai pada hubungan kedua variabel tersebut berada pada rentang 0,02

– 0,15. Berikutnya, dalam pengujian Q^2 variabel orang memiliki nilai 0,752 terhadap minat dan orang memiliki nilai 0,720 terhadap keputusan memilih, nilai tersebut telah melebihi batas ketentuan yaitu 0,05 maka variabel orang sudah relevan untuk digunakan sebagai *predictor* terhadap konstruk minat dan juga keputusan sebagai variabel *endogen*.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel orang terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *original sample* 0,029 dan nilai t-statistik 2,347. Sehingga, memberikan pembuktian bahwa orang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Maka hipotesis orang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi pada penelitian ini diterima. Hasil tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu orang berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi oleh Ismanto (2017). Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Suherman (2017) yaitu orang berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Adapun aspek-aspek yang diperhatikan oleh mahasiswa terhadap variabel orang yang dimiliki Universitas Dinamika adalah staf dan tenaga pendidik memiliki pengetahuan yang memadai, berpenampilan rapi, memiliki sikap yang ramah, cepat dalam memberikan layanan dan bersikap jujur. Berbagai aspek yang terdapat pada staf dan tenaga pendidik Universitas Dinamika tersebut memberikan dampak yang sangat baik terhadap mahasiswa Universitas Dinamika dan juga memberikan kepuasan terhadap mahasiswa dalam hal pelayanan, sehingga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih melanjutkan pendidikan di Universitas Dinamika. Suherman (2019) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi

keputusan mahasiswa dalam memilih suatu perguruan tinggi adalah karena latar belakang pendidikan dosen, kualitas dan kompetensi yang dimiliki dosen dan kepemimpinan. Berbagai uraian hasil tersebut memberi gambaran bahwa staf dan karyawan (dosen dan guru besar) yang dimiliki oleh Universitas Dinamika dinilai berkualitas, berkompetensi, rapi dan disiplin dalam memberikan pelayanan terhadap mahasiswa. Hal itu mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh staf dan karyawan (dosen dan guru besar) terhadap mahasiswa, maka akan sangat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Universitas Dinamika sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan.

4.4.6 Bukti Fisik terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Mengacu pada hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.10 memberi gambaran pendapat dari responden bahwa variabel bukti fisik memiliki nilai rata-rata sebesar 4,25 dengan kriteria sangat tinggi. Nilai tertinggi diperoleh pada *item* 2 sebanyak 4,31 dengan kriteria sangat tinggi dengan pernyataan “Setiap ruangan dan gedung Universitas Dinamika menyediakan sarana teknologi (*Wi-Fi* dan monitor atau proyektor canggih) dalam mendukung kegiatan perkuliahan”. Sedangkan nilai terendah diperoleh pada *item* 1 sebanyak 4,21 yang memiliki kriteria sangat tinggi dengan pernyataan “Universitas Dinamika menyediakan ruang kelas yang modern bagi mahasiswa”. Berdasarkan hasil tersebut membuktikan bahwa responden menilai Universitas Dinamika memiliki dan menyediakan sarana pembelajaran yang tidak hanya baik tapi juga kompetitif. Meskipun pada penelitian ini variabel bukti fisik tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan responden memilih Universitas Dinamika sebagai pilihan untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi.

Dalam pengukuran *convergent validity*, nilai *outer loading* yang terdapat pada Tabel 4.16 masing-masing indikator yang dimiliki oleh variabel bukti fisik memiliki nilai $>0,7$ dengan nilai tertinggi diperoleh indikator X6.3 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,936 dan nilai terendah diperoleh indikator X6.1 yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,881. Hal tersebut memberi gambaran bahwa indikator-indikator yang terdapat pada variabel bukti fisik adalah valid. Selanjutnya, nilai *cross loading* yang dapat dilihat pada Tabel 4.17 memberikan gambaran bahwa nilai korelasi yang dimiliki antara bukti fisik dengan indikatornya lebih besar bila dibandingkan dengan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hal tersebut memberi gambaran bahwa konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Adapun nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel bukti fisik adalah 0,833 yang mana nilai tersebut telah melebihi batas syarat dalam ketentuan yaitu nilai AVE harus $> 0,5$ maka dengan perolehan nilai tersebut variabel bukti fisik dinyatakan reliabel. Selanjutnya, pengujian *composite reliability* variabel bukti fisik memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,899 dan nilai *composite reliability* sebesar 0,937 yang mana hal tersebut telah memenuhi batas syarat ketentuan yaitu $> 0,7$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Dalam pengujian F^2 variabel bukti fisik memiliki efek *size* sebesar 0,041 terhadap variabel keputusan memilih yang berarti efek *size* yang dimiliki hubungan antara bukti fisik terhadap keputusan memilih adalah kecil karena nilai pada hubungan kedua variabel tersebut berada pada rentang 0,02 – 0,15. Selanjutnya, efek *size* bukti fisik terhadap minat sebesar 0,170 yang berarti efek *size* yang dimiliki hubungan antara bukti fisik terhadap minat adalah sedang karena nilai pada hubungan kedua variabel tersebut berada pada

rentang $0,15 - 0,35$. Berikutnya, dalam pengujian Q^2 variabel bukti fisik memiliki nilai $0,752$ terhadap minat dan bukti fisik memiliki nilai $0,720$ terhadap keputusan memilih, nilai tersebut telah melebihi batas ketentuan yaitu $0,05$ maka variabel bukti fisik sudah relevan untuk digunakan sebagai *predictor* terhadap konstruk minat dan juga keputusan sebagai variabel *endogen*.

Terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan pada variabel bukti fisik terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *original sample* $0,064$ dan nilai t-statistik $1,324$. Sehingga, memberikan pembuktian bahwa bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Maka hipotesis bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi pada penelitian ini ditolak. Hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi oleh Suherman (2017). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Hukama dan Simon (2018) bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Namun, hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismanto (2017) yaitu bukti fisik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Adapun aspek yang diperhatikan oleh mahasiswa terhadap variabel bukti fisik yang dimiliki Universitas Dinamika adalah ketersediaan infrastruktur yang *modern*, penggunaan teknologi yang handal selama menikmati layanan pendidikan dan tata letak kampus yang rapi. Aspek-aspek yang terdapat pada Universitas Dinamika tersebut meskipun dinilai cukup baik dan memadai oleh mahasiswa yang memilih untuk berkuliahan

di Universitas Dinamika, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih berkuliah di Universitas Dinamika. Ismanto (2017). Berbagai uraian hasil tersebut memberi gambaran bahwa Universitas Dinamika memiliki sarana didik yaitu ruang kelas, sarana pendukung pembelajaran dan tata letak kampus dinilai memadai oleh mahasiswa. Namun, hal tersebut tidak dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Universitas Dinamika sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan secara signifikan. Oleh karena itu, Universitas Dinamika perlu melakukan peningkatan dan pembenahan terhadap sarana dan sarana pendukung pembelajaran agar dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa secara signifikan.

4.4.7 Proses terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Mengacu pada hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.11 memberi gambaran pendapat dari responden bahwa variabel proses memiliki nilai rata-rata sebesar 4,30 dengan kriteria sangat tinggi. Nilai tertinggi diperoleh pada *item* 1 sebanyak 4,46 yang memiliki kriteria sangat tinggi dengan pernyataan “Proses pendaftaran mahasiswa baru di Universitas Dinamika relatif cepat”. Sedangkan nilai terendah diperoleh pada *item* 2 sebanyak 4,20 yang memiliki kriteria tinggi dengan pernyataan “Pembayaran biaya kuliah atau biaya pendaftaran mahasiswa baru di Universitas Dinamika fleksibel”. Berdasarkan hasil tersebut membuktikan bahwa responden menilai proses yang terdapat pada Universitas Dinamika relatif cepat seperti proses pendaftaran, pembayaran, konfirmasi hingga kenyamanan akan tetapi hal tersebut tidak secara signifikan membuat mahasiswa memilih Universitas Dinamika sebagai tempat melanjutkan pendidikan.

Dalam pengukuran *convergent validity*, nilai *outer loading* yang terdapat pada Tabel 4.16 masing-masing indikator yang dimiliki oleh variabel proses memiliki nilai $>0,7$

dengan nilai tertinggi diperoleh indikator X7.2 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,882 dan nilai terendah diperoleh indikator X7.4 yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,848. Hal tersebut memberi gambaran bahwa indikator-indikator yang terdapat pada variabel proses adalah valid. Selanjutnya, nilai *cross loading* yang dapat dilihat pada Tabel 4.17 memberikan gambaran bahwa nilai korelasi yang dimiliki antara proses dengan indikatornya lebih besar bila dibandingkan dengan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hal tersebut memberi gambaran bahwa konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Adapun nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel proses adalah 0,762 yang mana nilai tersebut telah melebihi batas syarat dalam ketentuan yaitu nilai AVE harus $> 0,5$ maka dengan perolehan nilai tersebut variabel proses dinyatakan reliabel. Selanjutnya, pengujian *composite reliability* variabel proses memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,896 dan nilai *composite reliability* sebesar 0,928 yang mana hal tersebut telah memenuhi batas syarat ketentuan yaitu $> 0,7$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel proses memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Dalam pengujian F^2 variabel proses memiliki efek *size* sebesar 0,026 terhadap variabel keputusan memilih yang berarti efek *size* yang dimiliki hubungan antara proses terhadap keputusan memilih adalah kecil karena nilai pada hubungan kedua variabel tersebut berada pada rentang 0,02 – 0,15. Selanjutnya, efek *size* proses terhadap minat sebesar 0,017 yang berarti efek *size* yang dimiliki hubungan antara proses terhadap minat adalah diabaikan karena nilai pada hubungan kedua variabel tersebut $< 0,02$. Berikutnya, dalam pengujian Q^2 variabel produk memiliki nilai 0,752 terhadap minat dan proses memiliki nilai 0,720 terhadap keputusan memilih, nilai tersebut telah melebihi batas

ketentuan yaitu 0,05 maka variabel proses sudah relevan untuk digunakan sebagai *predictor* terhadap konstruk minat dan juga keputusan sebagai variabel *endogen*.

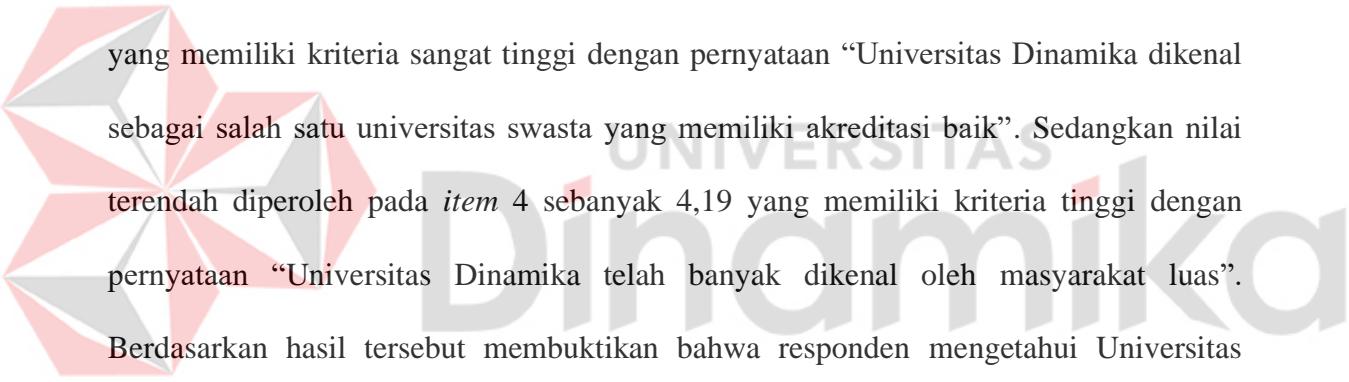
Terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan pada variabel proses terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *original sample* 0,031 dan nilai t-statistik 1,349. Sehingga, memberikan pembuktian bahwa proses memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Maka hipotesis proses berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi pada penelitian ini ditolak. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu proses berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi oleh Ismanto (2017). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Suherman (2017) yaitu proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Adapun aspek yang diperhatikan oleh mahasiswa terhadap variabel proses yang dimiliki Universitas Dinamika adalah proses prosedur pendaftaran yang cepat, proses pembayaran yang flexible, rasa nyaman selama menjalankan prosedur pendaftaran dan proses tunggu konfirmasi pembayaran yang cepat. Aspek-aspek yang terdapat pada Universitas Dinamika tersebut dinilai sangat baik oleh mahasiswa, namun hal tersebut tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap mahasiswa untuk memilih berkuliahan di Universitas Dinamika. Suherman (2017) menyatakan bahwa semakin baik proses yang dimiliki oleh sebuah perguruan tinggi, maka akan semakin mempengaruhi keputusan memilih mahasiswa. Berbagai uraian hasil tersebut memberi gambaran bahwa berbagai proses yang terdapat pada Universitas Dinamika cukup baik yaitu proses pendaftaran hingga proses tunggu konfirmasi, akan tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi keputusan

mahasiswa memilih Universitas Dinamika sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan secara signifikan. Hal tersebut memberi gambaran bahwa Universitas Dinamika perlu melakukan peningkatan dan pembenahan sesuai dengan indikator-indikator yang terdapat pada variabel proses pada penelitian ini agar dapat mempengaruhi mahasiswa secara langsung serta signifikan.

4.4.8 Citra Universitas terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Mengacu pada hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.12 memberi gambaran pendapat dari responden bahwa variabel citra universitas memiliki nilai rata-rata sebesar 4,30 dengan kriteria sangat tinggi. Nilai tertinggi diperoleh pada *item* 2 yaitu sebanyak 4,35



yang memiliki kriteria sangat tinggi dengan pernyataan “Universitas Dinamika dikenal sebagai salah satu universitas swasta yang memiliki akreditasi baik”. Sedangkan nilai terendah diperoleh pada *item* 4 sebanyak 4,19 yang memiliki kriteria tinggi dengan pernyataan “Universitas Dinamika telah banyak dikenal oleh masyarakat luas”.

Berdasarkan hasil tersebut membuktikan bahwa responden mengetahui Universitas Dinamika merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang memiliki akreditasi baik serta responden mengetahui bahwa Universitas Dinamika dikenal oleh masyarakat luas akan tetapi hal tersebut tidak secara signifikan mampu mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Dinamika sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan.

Dalam pengukuran *convergent validity*, nilai *outer loading* yang terdapat pada Tabel 4.16 masing-masing indikator yang dimiliki oleh variabel citra universitas memiliki nilai $>0,7$ dengan nilai tertinggi diperoleh indikator X8.2 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,925 dan nilai terendah diperoleh indikator X8.4 yang memiliki nilai *loading factor*

sebesar 0,852. Hal tersebut memberi gambaran bahwa indikator-indikator yang terdapat pada variabel citra universitas adalah valid. Selanjutnya, nilai *cross loading* yang dapat dilihat pada Tabel 4.17 memberikan gambaran bahwa nilai korelasi yang dimiliki antara citra universitas dengan indikatornya lebih besar bila dibandingkan dengan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hal tersebut memberi gambaran bahwa konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Adapun nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel citra universitas adalah 0,794 yang mana nilai tersebut telah melebihi batas syarat dalam ketentuan yaitu nilai AVE harus $> 0,5$ maka dengan perolehan nilai tersebut variabel citra universitas dinyatakan reliabel. Selanjutnya, pengujian *composite reliability* variabel citra universitas memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,913 dan nilai *composite reliability* sebesar 0,939 yang mana hal tersebut telah memenuhi batas syarat ketentuan yaitu $> 0,7$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel citra universitas memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Dalam pengujian F^2 variabel citra universitas memiliki efek *size* sebesar 0,010 terhadap variabel keputusan memilih yang berarti efek *size* yang dimiliki hubungan antara citra universitas terhadap keputusan memilih adalah kecil karena nilai pada hubungan kedua variabel tersebut berada pada rentang 0,02 – 0,15. Selanjutnya, efek *size* citra universitas terhadap minat sebesar 0,007 yang berarti efek *size* yang dimiliki hubungan antara citra universitas terhadap minat adalah diabaikan karena nilai pada hubungan kedua variabel tersebut $< 0,02$. Berikutnya, dalam pengujian Q^2 variabel citra universitas memiliki nilai 0,752 terhadap minat dan citra universitas memiliki nilai 0,720 terhadap keputusan memilih, nilai tersebut telah melebihi batas ketentuan yaitu 0,05 maka variabel

citra universitas sudah relevan untuk digunakan sebagai *predictor* terhadap konstruk minat dan juga keputusan sebagai variabel *endogen*.

Terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan pada variabel citra universitas terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Hal tersebut dilihat dengan nilai *original sample* 0,032 dan nilai t-statistik 0,740. Sehingga, memberikan pembuktian bahwa citra universitas memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Maka hipotesis citra universitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi pada penelitian ini ditolak. Hasil tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu citra universitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi oleh Meirista (2018). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Ismanto (2017) sejalan dengan penelitian ini yaitu citra universitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Adapun aspek yang diperhatikan oleh mahasiswa terhadap produk yang dimiliki Universitas Dinamika adalah citra kampus yang telah dikenal baik oleh masyarakat, dikenal sebagai universitas yang dapat menyediakan pendidikan berkualitas, Universitas Dinamika dikenal sebagai universitas yang peduli dengan lingkungan sosial dan Universitas Dinamika juga dikenal luas oleh masyarakat. Aspek-aspek yang terdapat pada Universitas Dinamika tersebut dinilai cukup baik dan mahasiswa juga sangat mengetahui bahwa Universitas Dinamika memiliki reputasi yang sangat baik, namun citra atau reputasi yang dimiliki Universitas Dinamika tersebut tidak membuat mahasiswa memilih Universitas Dinamika sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan Ismanto (2017) menyatakan bahwa semakin baik reputasi yang dimiliki oleh suatu perguruan tinggi,

semakin tinggi juga mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih sebuah perguruan tinggi. Berbagai uraian hasil tersebut memberi gambaran bahwa Universitas Dinamika memiliki citra atau reputasi yang baik atau positif dan Universitas Dinamika juga dikenal oleh masyarakat luas akan tetapi citra atau reputasi tersebut tidak dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Universitas Dinamika sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan secara signifikan.

4.4.9 *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Mengacu pada hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.13 memberi gambaran pendapat dari responden bahwa variabel *word of mouth* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,22 dengan kriteria sangat tinggi. Nilai tertinggi diperoleh pada *item* 1 sebanyak 4,26 yang memiliki kriteria sangat tinggi dengan pernyataan “Orang tua dan kerabat menyarankan Saya bahwa Universitas Dinamika merupakan universitas pilihan yang tepat bagi saya”. Sedangkan nilai terendah diperoleh pada *item* 2 sebanyak 4,19 yang memiliki kriteria tinggi dengan pernyataan “Saya banyak berdiskusi dengan keluarga dan kerabat mengenai informasi Universitas Dinamika.”

Dalam pengukuran *convergent validity*, nilai *outer loading* yang terdapat pada Tabel 4.16 masing-masing indikator yang dimiliki oleh variabel *word of mouth* memiliki nilai $>0,7$ dengan nilai tertinggi diperoleh indikator X9.1 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,958 dan nilai terendah diperoleh indikator X9.3 yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,888. Hal tersebut memberi gambaran bahwa indikator-indikator yang terdapat pada variabel *word of mouth* adalah valid. Selanjutnya, nilai *cross loading* yang dapat dilihat pada Tabel 4.17 memberikan gambaran bahwa nilai korelasi yang dimiliki antara *word of mouth* dengan indikatornya lebih besar bila dibandingkan dengan nilai korelasi

dengan konstruk lainnya. Hal tersebut memberi gambaran bahwa konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Adapun nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel *word of mouth* adalah 0,844 yang mana nilai tersebut telah melebihi batas syarat dalam ketentuan yaitu nilai AVE harus $> 0,5$ maka dengan perolehan nilai tersebut variabel *word of mouth* dinyatakan reliabel. Selanjutnya, pengujian *composite reliability* variabel *word of mouth* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,907 dan nilai *composite reliability* sebesar 0,942 yang mana hal tersebut telah memenuhi batas syarat ketentuan yaitu $> 0,7$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Dalam pengujian F Square variabel *word of mouth* memiliki efek size sebesar 0,041 terhadap variabel keputusan memilih yang berarti efek size yang dimiliki hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan memilih adalah kecil karena nilai pada hubungan kedua variabel tersebut berada pada rentang 0,02 – 0,15. Selanjutnya, efek size *word of mouth* terhadap minat sebesar 0,220 yang berarti efek size yang dimiliki hubungan antara *word of mouth* terhadap minat adalah sedang karena nilai pada hubungan kedua variabel tersebut berada pada rentang 0,15 – 0,35. Berikutnya, dalam pengujian Q Square variabel *word of mouth* memiliki nilai 0,725 terhadap minat dan *word of mouth* memiliki nilai 0,720 terhadap keputusan memilih, nilai tersebut telah melebihi batas ketentuan yaitu 0,05 maka variabel *word of mouth* sudah relevan untuk digunakan sebagai *predictor* terhadap konstruk minat dan juga keputusan sebagai variabel *endogen*.

Terdapat pengaruh yang positif pada dan signifikan pada variabel *word of mouth* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai

original sample 0,169 dan nilai t-statistik 2,253. Sehingga, memberikan pembuktian bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Maka hipotesis *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi pada penelitian ini diterima. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi oleh Priyanto (2014). Sehingga dapat simpulkan bahwa dalam keputusan untuk memilih perguruan tinggi akan sangat dipengaruhi oleh faktor *word of mouth*.

Berdasarkan hasil tersebut memberi gambaran bahwa responden setuju untuk memilih Universitas Dinamika sebagai tempat melanjutkan pendidikan karena arahan dan diskusi dengan orang tua serta kerabat dan juga mahasiswa memanfaatkan informasi mengenai Universitas Dinamika dari orang lain sebagai bahan pertimbangan. Priyanto (2014) menyatakan bahwa unsur-unsur dalam *word of mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan memilih mahasiswa pada suatu perguruan tinggi adalah *talker, topics, tools, taking part* dan *tracking*. Berbagai uraian hasil tersebut memberi gambaran bahwa pendapat dan saran yang diberikan oleh orang tua dan kerabat sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Universitas Dinamika sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan.

4.4.10 Minat terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Mengacu pada hasil analisis deskriptif pada 4.14 memberi gambaran pendapat dari responden bahwa variabel minat yang merupakan variabel mediasi pada penelitian ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,22 dengan kriteria sangat tinggi. Nilai tertinggi diperoleh pada *item 1* sebanyak 4,34 yang memiliki kriteria sangat tinggi dengan

pernyataan “Saya berminat memilih salah satu program studi yang disediakan di Universitas Dinamika”. Sedangkan nilai terendah diperoleh pada *item* 2 sebanyak 4,05 yang memiliki kriteria tinggi dengan pernyataan “Saya lebih berminat berkuliah di Universitas Dinamika daripada berkuliah di universitas swasta lain.”

Dalam pengukuran *convergent validity*, nilai *outer loading* yang terdapat pada Tabel 4.16 masing-masing indikator yang dimiliki oleh variabel minat memiliki nilai $>0,7$ dengan nilai tertinggi diperoleh indikator Z3 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,891 dan nilai terendah diperoleh indikator Z1 yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,851. Hal tersebut memberi gambaran bahwa indikator-indikator yang terdapat pada variabel minat adalah valid. Selanjutnya, nilai *cross loading* yang dapat dilihat pada Tabel 4.17 memberikan gambaran bahwa nilai korelasi yang dimiliki antara minat dengan indikatornya lebih besar bila dibandingkan dengan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hal tersebut memberi gambaran bahwa konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Adapun nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel minat adalah 0,764 yang mana nilai tersebut telah melebihi batas syarat dalam ketentuan yaitu nilai AVE harus $> 0,5$ maka dengan perolehan nilai tersebut variabel minat dinyatakan reliabel. Selanjutnya, pengujian *composite reliability* variabel minat memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,897 dan nilai *composite reliability* sebesar 0,928 yang mana hal tersebut telah memenuhi batas syarat ketentuan yaitu $> 0,7$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel minat memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Dalam pengujian F^2 variabel minat memiliki efek *size* sebesar 0,170 terhadap variabel keputusan memilih yang berarti efek *size* yang dimiliki hubungan antara minat

terhadap keputusan memilih adalah sedang karena nilai pada hubungan kedua variabel tersebut berada pada rentang $0,15 - 0,35$. Berikutnya, dalam pengujian Q^2 variabel minat memiliki nilai $0,720$ terhadap keputusan memilih, nilai tersebut telah melebihi batas ketentuan yaitu $0,05$ maka variabel produk sudah relevan untuk digunakan sebagai *predictor* terhadap konstruk minat dan juga keputusan sebagai variabel *endogen*.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel minat terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *original sample* $0,313$ dan nilai t-statistik $3,079$. Sehingga, memberikan gambaran bahwa minat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Maka hipotesis minat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi pada penelitian ini diterima. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu minat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi oleh Sulistyawati dkk. (2017).

Berdasarkan hasil tersebut memberikan gambaran bahwa yang sangat mempengaruhi keputusan responden dalam memilih perguruan tinggi adalah karena responden memiliki minat terhadap pendidikan yang ditawarkan oleh Universitas Dinamika bila dibandingkan dengan pendidikan yang ditawarkan oleh universitas lain, responden bersedia untuk merekomendasikan Universitas Dinamika pada kerabat dan mahasiswa mau berusaha untuk mencari informasi yang memiliki kaitan dengan Universitas Dinamika.

4.4.11 Peran Mediasi Minat pada Pengaruh Produk terhadap Keputusan Memilih

Perguruan Tinggi

Pengujian terhadap hipotesis kesebelas atau H10a adalah peran mediasi minat pada pengaruh produk terhadap keputusan memilih perguruan tinggi memberikan hasil yang positif dan tidak signifikan. Hal tersebut diketahui dengan melihat perolehan nilai *original sampling* sebesar 0,003 dan nilai t-statistik sebesar 0,394 yang tidak melampaui batas standar nilai *two tailed* yaitu 1,96. Sehingga, hipotesis peran mediasi minat pada pengaruh produk terhadap keputusan memilih perguruan tinggi pada penelitian ini ditolak.

Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa mahasiswa tidak membutuhkan minat yang tinggi untuk mau kuliah di Universitas Dinamika, karena pada pengujian secara langsung antara produk terhadap keputusan memilih memberikan hasil positif dan signifikan. Artinya, mahasiswa melihat dan merasakan bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Universitas Dinamika sudah sesuai dengan yang mahasiswa butuhkan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nirmala (2022) terhadap Nasabah Bank Muamalat KCP Blitar.

4.4.12 Peran Mediasi Minat pada Pengaruh Harga terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Pengujian hipotesis berikutnya adalah peran mediasi minat pada pengaruh harga terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Dalam pengujian secara langsung sebelumnya, antara variabel harga terhadap keputusan memilih perguruan tinggi memberikan hasil positif dan signifikan. Namun, pada pengujian secara tidak langsung terjadi hal yang tidak sama, dimana nilai *original sample* sebesar 0,077 dan nilai t-statistik sebesar 1,503. Hal itu berarti peran mediasi minat pada variabel harga terhadap keputusan memilih perguruan tinggi adalah positif dan tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis

peran mediasi minat pada pengaruh harga terhadap keputusan memilih perguruan tinggi dalam penelitian ini ditolak.

Hasil tersebut memberi gambaran bahwa aspek harga yang ditawarkan dan diberikan oleh Universitas Dinamika sudah tepat. Sehingga, tanpa adanya pengaruh minat mahasiswa akan tetap mau berkuliah di Universitas Dinamika. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nirmala (2022), bahwa konsumen akan membeli sebuah produk bila harga yang ditawarkan sudah tepat tanpa perlu memiliki minat yang tinggi dari konsumen.

4.4.13 Peran Mediasi Minat pada Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Pengujian hipotesis berikutnya adalah peran mediasi minat pada pengaruh tempat terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Pengujian pada hipotesis ini memberikan hasil yang positif dan tidak signifikan, hal itu dapat dilihat dengan nilai *original sample* yang diperoleh sebesar 0,053 dan nilai t-statistik yang diperoleh adalah sebanyak 1,842.

Hasil tersebut mengalami sedikit kemajuan bila dibandingkan dengan hasil pengujian secara langsung antara variabel tempat terhadap keputusan memilih berkuliah yang memberikan hasil negatif. Maka hipotesis peran minat pada pengaruh tempat terhadap keputusan memilih perguruan tinggi ditolak.

Hasil tersebut memberi gambaran bahwa semakin tinggi minat yang dimiliki oleh mahasiswa maka akan sangat mempengaruhi juga keputusan mahasiswa dalam memilih suatu perguruan tinggi. Artinya, meskipun aspek tempat tidak dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih suatu perguruan tinggi tapi bila terdapat minat yang tinggi mahasiswa akan mau melanjutkan pendidikan di suatu perguruan tinggi. Hasil tersebut

sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nirmala (2022). Namun, pada pengujian secara langsung yang dilakukan oleh Nirmala (2022) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Sehingga dalam penelitian tersebut konsumen tidak memerlukan minat untuk mau menggunakan suatu produk atau layanan karena pada pengujian secara langsung pada penelitian tersebut memberikan hasil positif dan tidak signifikan, artinya konsumen mau membeli atau menggunakan sebuah produk atau layanan tanpa perlu memiliki minat yang tinggi dari konsumen.

4.4.14 Peran Mediasi Minat pada Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Pada pengujian hipotesis peran mediasi minat pada pengaruh promosi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi memberikan hasil yang positif dan tidak signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *original sample* yang diperoleh yaitu sebesar 0,003 dan nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 0,484. Hasil tersebut tidak sejalan dengan hasil pengujian secara langsung antara variabel promosi terhadap variabel keputusan memilih berkuliahan pada penelitian ini yang memberikan hasil positif dan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut memberikan kesimpulan bahwa hipotesis peran minat pada pengaruh promosi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi dalam penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa promosi yang dilakukan oleh Universitas Dinamika sudah tepat karena mahasiswa mau berkuliahan di Universitas Dinamika tanpa perlu adanya peran minat (mediasi) dari mahasiswa. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nirmala (2022) bahwa ketika suatu perusahaan atau organisasi telah melakukan promosi dengan baik maka hal tersebut akan langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk mau membeli dan menggunakan

produk maupun layanan yang dipromosikan. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) baik secara langsung maupun dimediasi oleh minat, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan. Artinya, promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mau membeli atau menggunakan sebuah produk atau layanan terlebih bila terdapat minat yang tinggi dari konsumen.

4.4.15 Peran Mediasi Minat pada Pengaruh Orang terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Pengujian hipotesis berikutnya adalah peran mediasi minat pada pengaruh orang terhadap keputusan memilih perguruan tinggi memberikan hasil yang positif dan tidak signifikan. Hal tersebut dilihat dengan nilai *original sample* yang diperoleh adalah sebesar 0,050 dan nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 1,852. Hasil tersebut mengalami kemunduran bila dibandingkan dengan hasil pengujian secara langsung antara variabel orang terhadap keputusan memilih berkuliah yang memberikan hasil positif dan signifikan. Oleh karena itu, peran minat sebagai variabel mediasi antara variabel orang terhadap variabel keputusan memilih berkuliah adalah ditolak.

Hasil tersebut memberi gambaran bahwa aspek orang (staf dan karyawan) yang dimiliki oleh Universitas Dinamika telah melakukan dan memberikan pelayanan yang cukup baik karena pada hubungan langsung antara orang terhadap keputusan memilih memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Namun, peran minat pada hubungan kedua variabel tersebut hampir menyentuh nilai signifikan. Itu artinya, peran minat sebagai mediasi bisa saja sangat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Universitas Dinamika. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Nirmala (2022) bahwa konsumen mau menggunakan sebuah jasa bila pelayanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau organisasi bila orang (staf dan karyawan) telah memberikan pelayanan yang baik yang membuat konsumen merasa nyaman akan pelayanan tersebut, meskipun tidak memiliki minat yang begitu tinggi.

4.4.16 Peran Mediasi Minat pada Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Pengujian hipotesis berikutnya adalah peran mediasi minat pada pengaruh bukti fisik terhadap keputusan memilih perguruan tinggi yang memberikan hasil positif dan signifikan. Itu dikarenakan nilai *original sample* yang diperoleh sebesar 0,050 dan nilai t-statistik sebesar 2,226. Hasil tersebut mengalami kemajuan yang signifikan bila dibandingkan dalam pengujian secara langsung antara variabel bukti fisik terhadap keputusan memilih perguruan tinggi yang memberikan hasil positif dan tidak signifikan. Itu berarti, bukti fisik dapat mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi bila dimediasi oleh minat secara positif dan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut memberikan kesimpulan bahwa hipotesis peran minat pada pengaruh bukti fisik terhadap keputusan memilih perguruan tinggi dalam penelitian ini diterima.

Hasil tersebut memberi gambaran bahwa bukti fisik atau sarana pembelajaran yang terdapat pada Universitas Dinamika cukup baik tapi tidak membuat mahasiswa memutuskan untuk mau melanjutkan pendidikan di Universitas Dinamika. Melainkan, sarana yang dimiliki Universitas Dinamika tersebut dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan di Universitas Dinamika karena terdapat minat yang sangat tinggi dari diri mahasiswa. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nirmala (2022) bahwa ketika sarana pendukung yang dimiliki oleh

suatu perusahaan atau organisasi sudah cukup baik, maka akan langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk mau membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

4.4.17 Peran Mediasi Minat pada Pengaruh Proses terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Pengujian hipotesis selanjutnya adalah peran mediasi minat pada pengaruh proses terhadap keputusan memilih perguruan tinggi memberikan hasil yang negatif. Itu dibuktikan dengan nilai *original sample* yang diperoleh sebesar -0,010 dan nilai t-statistik sebesar 1,042. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa variabel proses tidak dapat mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi meskipun telah dimediasi oleh variabel minat melainkan peran minat pada pengujian tidak langsung antara variabel tersebut memberikan hasil menurun bila dibandingkan hasil pengujian langsung antara variabel proses terhadap keputusan memilih berkuliahan yang memberikan hasil positif tapi tidak signifikan. Berdasarkan hasil tersebut memberikan kesimpulan bahwa hipotesis peran mediasi minat pada pengaruh proses terhadap keputusan memilih perguruan tinggi dalam penelitian ini ditolak.

Hasil tersebut memberi gambaran bahwa aspek proses yang dimiliki Universitas Dinamika cukup baik tapi tidak dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk mau melanjutkan pendidikan di Universitas Dinamika karena dalam pengujian secara langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan. Dalam pengujian secara tidak langsung proses terhadap keputusan memilih dengan minat sebagai mediasi memberikan hasil negatif dan tidak signifikan. Artinya, Universitas Dinamika perlu melakukan peningkatan pada indikator-indikator yang terdapat pada variabel proses karena dalam

hasil penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung memberikan hasil yang tidak dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk mau melanjutkan pendidikan di Universitas Dinamika. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nirmala (2022) bahwa ketika sebuah perusahaan atau organisasi memiliki proses layanan yang baik maka akan langsung mempengaruhi minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

4.4.18 Peran Mediasi Minat pada Pengaruh Citra Universitas terhadap keputusan memilih perguruan tinggi

Pengujian hipotesis berikutnya adalah peran mediasi minat pada pengaruh citra universitas terhadap keputusan memilih perguruan tinggi memberikan hasil yang positif dan tidak signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *original sample* yang diperoleh sebesar 0,011 dan nilai t-statistik sebesar 0,591. Bila dilihat dari hasil tersebut memberikan gambaran bahwa citra universitas yang dimediasi oleh variabel minat tidak dapat mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi secara signifikan. Berdasarkan hasil tersebut memberikan kesimpulan bahwa hipotesis peran mediasi minat pada pengaruh citra universitas terhadap keputusan memilih perguruan tinggi dalam penelitian ini ditolak.

Hasil tersebut memberi gambaran bahwa citra atau reputasi yang dimiliki oleh Universitas Dinamika cukup baik tapi tidak mampu mempengaruhi kepuasan mahasiswa untuk mau melanjutkan pendidikan di Universitas Dinamika baik dimediasi oleh minat ataupun tidak. Itu artinya, Universitas Dinamika perlu sekiranya melakukan peningkatan pada indikator-indikator yang terdapat pada citra universitas. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nulufi dan Murwartiningsih (2015)

bahwa ketika sebuah perusahaan atau organisasi memiliki citra yang baik, maka akan secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen terlebih bila terdapat minat yang sangat tinggi dari konsumen.

4.4.19 Peran Mediasi Minat pada Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Pengujian hipotesis terakhir pada penelitian ini adalah peran mediasi minat pada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi memberikan hasil yang positif dan signifikan. Hal tersebut terbukti dengan nilai *original sample* yang diperoleh sebesar 0,084 dan hasil t-statistik yang diperoleh sebesar 2,406. Hasil tersebut memberikan gambaran yang konsisten dengan hasil pengujian secara langsung antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan memilih berkuliah yaitu positif dan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut memberikan kesimpulan bahwa hipotesis peran mediasi minat pada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi dalam penelitian ini diterima.

Hasil tersebut memberi gambaran bahwa melakukan pertukaran informasi secara informal yang dilakukan oleh mahasiswa dengan orang-orang terdekatnya terlebih orang tua dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa baik secara langsung maupun tidak langsung karena hasil pengujian secara langsung maupun tidak langsung (mediasi minat) sama-sama memberikan hasil positif dan signifikan. Itu artinya, dampak yang diberikan *word of mouth* tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulthoni dkk. (2021) bahwa ketika konsumen melakukan pertukaran informasi secara informal tentang sebuah produk atau layanan dan mendapatkan bahwa produk atau layanan tersebut cukup baik maka akan

langsung mempengaruhi keputusan konsumen tanpa perlu adanya minat yang tinggi dari konsumen tersebut.

4.5 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini baik secara langsung maupun secara tidak langsung, terdapat keterbatasan antara lain:

1. Kuesioner dibagikan kepada responden secara *online* karena penelitian dilakukan saat wabah *Covid-19* berlangsung, sehingga mengharuskan melakukan pengisian kuesioner secara *online*. Hal tersebut sangat mempengaruhi hasil penelitian karena saat dilakukan pengisian kuesioner responden tidak didampingi langsung. Peneliti tidak mengetahui apakah responden melakukan pengisian kuesioner dengan baik dan sesuai prosedur terlebih terdapat kemungkinan besar bahwa responden tidak benar-benar mengerti pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner.
2. Meskipun memiliki nilai *loading factor* pada berbagai variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,7. Hal tersebut tidak memberikan hasil seperti yang diharapkan, melainkan hasil positif dan signifikan tidak mencapai 50% dari sembilan belas hipotesis yang diajukan atau hanya delapan hipotesis yang mampu memberikan hasil positif dan signifikan. Selain itu, peran minat sebagai variabel mediasi pada penelitian ini tidak memberikan kontribusi yang besar. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil pengujian secara tidak langsung pada penelitian ini. Itu membuktikan bahwa masih terdapat variabel mediasi lainnya yang dapat memberikan hasil lebih besar dan konsisten.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Merujuk pada hasil pengkajian data serta bahasan, bisa diambil kesimpulan yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengujian secara langsung pada riset ini memberikan hasil bahwa produk, harga, promosi, orang, *word of mouth*, dan minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Hal tersebut memberikan kesimpulan bahwa mahasiswa menilai dan merasa bahwa berbagai aspek yang terdapat pada Universitas Dinamika sesuai dengan kebutuhan mahasiswa serta berbagai upaya yang dilakukan Universitas Dinamika dalam memasarkan produk dan menyampaikan berbagai keunggulan yang dimiliki cukup baik dan efektif.
2. Pengujian secara langsung dalam riset ini memberikan hasil bahwa bukti fisik, proses dan citra universitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih. Hal tersebut memberikan kesimpulan bahwa meskipun mahasiswa menilai dan merasa bahwa berbagai aspek tersebut cukup baik akan tetapi hal itu tidak dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Universitas Dinamika secara signifikan, maka Universitas Dinamika perlu melakukan peningkatan dalam aspek-aspek tersebut.
3. Pengujian secara langsung dalam riset ini memberikan hasil bahwa tempat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Dinamika. Hal tersebut memberikan kesimpulan bahwa tempat atau lokasi yang dimiliki oleh Universitas Dinamika sudah strategis dan mahasiswa juga merasa nyaman dengan kondisi gedung Universitas Dinamika yang selalu dalam

kondisi terawat tapi hal tersebut tidak berpengaruh terhadap mahasiswa, maka mahasiswa dalam penelitian memilih Universitas Dinamika sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan karena aspek lain yang terdapat pada Universitas Dinamika seperti aspek kualitas produk, harga atau biaya dan lain sebagainya.

4. Pengujian secara tidak langsung dalam riset ini memberikan hasil bahwa bukti fisik dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih dengan minat sebagai mediasi. Hal tersebut memberikan kesimpulan bahwa dalam aspek bukti fisik mahasiswa bersedia untuk melanjutkan pendidikan di Universitas Dinamika karena terdapat minat yang tinggi dari diri mahasiswa itu sendiri karena dalam pengujian secara langsung bukti fisik berpengaruh secara positif dan tidak signifikan. Adapun dalam aspek *word of mouth* memberikan hasil positif dan signifikan terhadap keputusan memilih dalam pengujian secara langsung, hal tersebut memberikan indikasi bahwa *word of mouth* merupakan aspek yang sangat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih untuk melanjutkan pendidikan di Universitas Dinamika.
5. Pengujian secara tidak langsung dalam riset ini memberikan hasil bahwa produk, harga, tempat promosi, orang, dan citra universitas berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih dengan minat sebagai mediasi. Hal tersebut memberikan kesimpulan bahwa mahasiswa tidak membutuhkan minat yang tinggi untuk bersedia melanjutkan pendidikan di Universitas Dinamika karena mahasiswa merasa bahwa berbagai aspek yang ditawarkan oleh Universitas Dinamika sudah cukup baik dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Utamanya dalam aspek produk, harga, promosi, orang dan minat. Sedangkan aspek tempat yang dalam

pengujian secara langsung berpengaruh negatif dan tidak signifikan namun pada pengujian secara tidak langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan minat sebagai mediasi. Artinya, minat yang terdapat pada diri mahasiswa mampu memberikan pengaruh yang baik terhadap aspek tempat.

6. Pengujian secara tidak langsung dalam riset ini memberikan hasil bahwa proses berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Hal tersebut memberikan kesimpulan bahwa Universitas Dinamika perlu melakukan pembenahan dalam aspek proses karena dalam pengujian secara langsung proses berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih, maka tidak ada peningkatan pengaruh seperti yang diharapkan dalam pengujian aspek tersebut. Artinya, Universitas Dinamika perlu melakukan berbagai peningkatan-peningkatan yang signifikan agar dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Dinamika sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan.

5.2 Saran

Berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini, peneliti berharap :

1. Bagi Universitas Dinamika

Melihat dari hasil pengujian yang terdapat pada variabel tempat, bukti fisik, proses dan citra universitas yang tidak dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan di Universitas Dinamika, maka perlu dilakukan peningkatan pada aspek tersebut sesuai dengan indikator yang ada dalam setiap unsur. Utamanya pada unsur proses yang dalam pengujian secara langsung memberikan hasil positif dan tidak signifikan dan pada pengujian secara tidak langsung yaitu dengan minat sebagai mediasi memberikan hasil negatif dan tidak signifikan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dilakukan pada Universitas Dinamika atau bisa dikatakan sebagai sebuah organisasi yang bergerak dibidang jasa, maka harus diselenggarakan riset lebih dalam dengan memakai populasi yang berbeda seperti populasi dari mahasiswa Universitas Dinamika angkatan sebelumnya atau sesudahnya. Penelitian selanjutnya juga perlu mencari indikator-indikator lain yang lebih kuat untuk dapat lebih menjelaskan variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Akroush, M. N. (2011). The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix revisited: An Empirical Assessment of Their Generalisability, Applicability and Effect on Performance Evidence from Jordan's Services Organisations. *Jordan Journal of Business Administration*, 153(3141), 1–32.
- Alnaser, F. M. I., Ghani, M. A., Rahi, S., Mansour, M., & Abed, H. (2017). The Influence of Services Marketing Mix (7 Ps.) and Subjective Norms on Customer's Satisfaction in Islamic Banks of Palestine. *European Journal of Business and Management*, 9(27), 20–25.
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumer's Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261–273.
- Aristio, A. P., Supardi, S., Hendrawan, R. A., & Hidayat, A. A. (2019). Analysis on Purchase Intention of Indonesian Backpacker in Accommodation Booking Through Online Travel Agent. *Procedia Computer Science*, 161, 885–893.
- Arthur, K. M., Asmara, A., & Simanjuntak, M. (2019). The Effect of Marketing Mix on "KPR Xtra Bebas" Decision Making in Bank X Regional I. *Journal of Consumer Sciences*, 4(1), 1–12.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2019). *Jumlah Perguruan Tinggi, Mahasiswa, dan Tenaga Edukatif (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Timur, 2018/2019*. Badan Pusat Statistik. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/09/1658/jumlah-perguruan-tinggi-mahasiswa-dan-tenaga-edukatif-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-riset-teknologi-dan-pendidikan-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-timur-2018-2019-.html> Diakses 09 Januari 2020, Pukul 09:00.
- Bima, N. M., & R Yuniardi, R. (2014). Pengaruh Marketing Mix Keputusan Memilih Studi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 5(1), 53.
- Budiwati, H. (2012). Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang. *WIGA: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 2(2), 29–44.
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1), 30–45.
- Dzian, M., Triznova, M., Kaputa, V., & Supin, M. (2015). The Analysis of WOM in

Slovak Republic and Impact of WOM on Consumers' Purchasing Decision. *Procedia Economics and Finance*, 26(1), 975–981.

Etta Mamang Sangadji, S. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. *Yogyakarta: CV Andi Offset*.

Handrijaningsih, L., Indira, C. K., & Anisah, A. (2014). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Motor Merk Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Gunadarma). *Prosiding PESAT*, 5, 31–39.

Irawan, W. (2019). *Stikom Surabaya Berganti Nama Menjadi Universitas Dinamika*. Willy Irawan. <https://jatim.antaranews.com/berita/316092/stikom-surabaya-berganti-nama-menjadi-universitas-dinamika#:~:text=Surabaya> Diakses 08 Januari 2020, Pukul 10:00.

Ismanto, J. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Mahasiswa Pada Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi IPWIJA Program S2 (Pasca sarjana). *Jurnal Ilmiah Econosains*, 15(1), 125–143.

Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Electronic Word of Mouth Effects on Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: An Empirical Study in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 484–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.465>

Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process: The Case of Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2016). Principles of Marketing (Sixteenth). In S. Wall (Ed.), *England: Pearson* (16th ed.). Saffron House.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Marketing Management*, Upper Saddle River, NJ: PrenticeHall. Inc.

Kurnia, M. R., Djumali, D., & Istiqomah, I. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 24(1), 33–42.

Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian Customer Surrounding 7P' s of Service Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85–95.

Maharani, S. H., Permanasari, L., & Rohayati, R. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 18(2), 111–117.

- Mahmudah, R. A. (2013). Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Internal Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Lima-Lima Benowo Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 1–19.
- Marion, A. (2015). Hubungan antara Citra Merek (Brand Image) Kopi Kapal Api dengan Perilaku Konsumen. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 1(1), 416–427.
- Meirista, Di. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Memilih Kuliah dai STIEB Perdana Mandiri (Studi Kasus pada Mahasiswa STIEB Perdana Mandiri). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 110–124.
- Moksaoka, I. M. W., & Rahyuda, I. K. (2016). Peran Brand Image Dalam Memediasi Country of Origin terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1690–1716.
- Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., & Vu, P. A. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 10(10), 206–215. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n10p206>
- Nirmala, I. A. (2022). *Pengaruh Islamic Marketing Mix terhadap keputusan menjadi nasabah dengan minat sebagai variabel intervening: Studi pada nasabah Bank Muamalat KCP Blitar*. 52–89.
- Nugraheni, D. P., & Dwiyanto, B. M. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Nasmoco Majapahit Semarang)* (p. 21). Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya. *Ibuss Management*, 5(1), 55–69.
- Nulufi, K., & Murwartiningsih, M. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Patulak, I. M. (2016). Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan (Decision Making) Memilih Jurusan Ilmu Komputer Fakultas MIPA Universitas Mulawarman dengan Menggunakan Software SPSS. *Jurnal Informatika Mulawarman*, 6(2), 86–94.
- Periyadi, P., Junaidi, J., & Maulida, N. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 152–162.

Priyanto, S. E. (2014). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Siswa Memilih Perguruan Tinggi: Kasus Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisataan*, 8(2), 59–72.

Purwana, A. J. (2019). Cigar Marketing Mix Strategy in Developing Countries: Does Brand Image Influence the Purchasing Decision Process? *European Journal of Management and Marketing* ..., 4(2), 146–163. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3526638>

Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice . *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>

Rosha, Z. (2018). The Effect of Implementation of Service Marketing Mix to the Process of Tourist Decision to Visit Tourism Object: A Case Study at Lembah Harau, Lima Puluh Kota Regency, Sumatera Barat Province, Indonesia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.9), 112–117.

Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 328–337.

Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif* (pp. 95–132). Refika Aditama.

Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.

Simon, Z. Z. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 12(1), 17–28.

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.

Suciati, P., & Maulidiyanti, M. (2019). Kekuatan 7P Bauran Pemasaran terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1(2), 11–21.

Sudaryana, A. (2011). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja pada Supermarket di Yogyakarta. *Akmenika UPY*, 8(1), 67–83.

Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225, 275.

Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. *Bandung*:

Alfabeta, CV.

- Suherman, S. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di IAIN Parepare. *Al-Buhuts*, 13(2), 14–34.
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.
- Sulistyawati, N. L. G. A., Herawati, N. T., Ak, S. E., & Julianto, I. P. (2018). Pengaruh Minat, Potensi Diri, Dukungan Orang Tua, dan Kesempatan Kerja terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Akuntansi Program S1 Universitas Pendidikan Ganesha. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 8(2), 17–30.
- Sulthoni, M., Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Pengaruh Kesadara Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan di Mediasi Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Wijaya Kusuma Wedding Organizer Semarang). *Journal of Management*, 7(1), 1–9.
- Suryana, W., & Assidiq, Y. (2019). *Daya Tampung PT Belum Sebanding Lulusan Sekolah Menengah*. [https://www.republika.co.id/berita/pendidikan/dunia-kampus/19/07/02/pu0bgv399-daya-tampung-pt-belum-sebanding-lulusan-sekolah-menengah](http://www.republika.co.id/berita/pendidikan/dunia-kampus/19/07/02/pu0bgv399-daya-tampung-pt-belum-sebanding-lulusan-sekolah-menengah) Diakses 07 Januari 2020.
- Temaja, G. A., & Yasa, N. N. K. (2019). The Influence of Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal of Business Management and Economic Research*, 10(2), 1552–1560.
- Ulfah, I., Sumarwan, U., & Nurrochmat, D. R. (2016). Marketing Mix Factors that Influence the Desire to Purchase Fruit Beverages in The City of Bogor. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 2(1), 33–42.
- Yarimoglu, E. K. (2014). A Review on Dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 79–93.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada Yth,

Bapak /Ibu/ Sdr. Responden di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir Program Studi Manajemen (S1), saya selaku mahasiswa Universitas Dinamika, bermaksud mengadakan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p, Citra Universitas Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Memilih Universitas Dinamika Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi”. Agar penelitian ini dapat terlaksana, kami mohon Saudara dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang kami lampirkan bersama surat ini. Kesungguhan Saudara dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan ini akan sangat membantu saya dalam pengumpulan dan pengolahan data.

Jawaban Saudara tidak akan mempunyai kesan dampak negatif untuk Saudara, karena tujuan dari pengajuan kuesioner ini hanya untuk pengumpulan data guna keberhasilan penyusunan skripsi yang baik.

Kami ucapan terimakasih atas bantuan dan partisipasi yang Saudara berikan.

Hormat Saya,

Much. Rahmad Hidayat

Profil Responden

Nama : _____

NIM : _____

Semester : _____

Jenis Kelamin : Laki / Perempuan

Usia : _____

- a. 14 – 18 tahun c. 25 – 30 tahun e. >41 tahun
- b. 19 – 24 tahun d. 31 – 40 tahun

Bekerja : _____

- a. Ya
- b. Tidak

Petunjuk Pengisian:

- a. Pada lembaran ini terdapat beberapa pernyataan yang harus Saudara/i isi Kepada Saudara/i untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
- b. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.
- c. Silahkan Anda pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Produk (X₁)					
1	Program Studi yang ada di Universitas Dinamika merupakan program studi yang telah terakreditasi baik.					
2	Terdapat cukup pilihan program studi yang disediakan di Universitas Dinamika.					
3	Program Studi di Universitas Dinamika memiliki tenaga pendidik yang kompeten.					
4	Universitas Dinamika memiliki Program Studi Produksi Film dan Televisi yang belum banyak dimiliki Universitas lain.					
	Harga (X₂)					
5	Universitas Dinamika selalu menawarkan keringanan biaya kuliah bagi mahasiswa berprestasi.					
6	Biaya kuliah di Universitas Dinamika masih dapat dijangkau bila dibandingkan dengan biaya kuliah di Universitas Swasta lain di Kota Surabaya.					
7	Biaya kuliah di Universitas Dinamika sesuai dengan fasilitas pendidikan yang disediakan di setiap Program Studi.					
8	Biaya kuliah di Universitas Dinamika sebanding dengan ilmu dan keterampilan yang saya peroleh selama berkuliahan.					
	Tempat (X₃)					
9	Lokasi kampus Universitas Dinamika strategis untuk mudah dijangkau.					
10	Gedung kampus dari Universitas Dinamika selalu dalam kondisi terawat.					
11	Saya selalu nyaman dengan kondisi Gedung Universitas Dinamika yang terawat.					
12	Kondisi Gedung yang terawat dari Universitas Dinamika sebanding dengan biaya kuliah.					
	Promosi (X₄)					
13	Saya mengetahui Universitas Dinamika mempromosikan biaya kuliah melalui website resmi.					
14	Saya mengetahui Universitas Dinamika memberikan kemudahan pendaftaran masuk bagi siswa berprestasi.					



No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
15	Saya mengetahui informasi tentang program studi Universitas Dinamika dari alumni.					
16	Saya mengetahui informasi tentang Universitas Dinamika melalui kunjungan ke sekolah.					
17	Saya mengetahui informasi tentang Universitas Dinamika karena dihubungi langsung oleh pihak kampus.					
18	Saya mengetahui informasi tentang Universitas Dinamika dari brosur yang informatif.					
19	Website Universitas Dinamika memberikan informasi yang lengkap tentang biaya untuk program studi yang ditawarkan.					
Orang (X₅)						
20	Saya mengetahui bahwa tenaga pendidik (dosen dan guru besar) yang ada di Universitas Dinamika merupakan tenaga ahli dengan pengetahuan yang memadai.					
21	Staf dan tenaga pendidik (dosen dan guru besar) yang ada di Universitas Dinamika selalu berpakaian rapi.					
22	Staf dan tenaga pendidik (dosen dan guru besar) yang ada di Universitas Dinamika memiliki sikap yang ramah.					
23	Staf (bagian akademik, kemahasiswaan, atau departemen) Universitas Dinamika memiliki respon yang cepat dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan mahasiswa.					
24	Staf dan tenaga pendidik (dosen dan guru besar) selalu berbicara jujur tentang setiap informasi yang diberikan kepada mahasiswa.					
Bukti Fisik (X₆)						
25	Universitas Dinamika menyediakan ruang kelas yang modern bagi mahasiswa.					
26	Setiap ruangan dan Gedung Universitas Dinamika menyediakan sarana teknologi (wifi dan monitor / proyektor canggih) dalam mendukung kegiatan perkuliahan.					
27	Kampus Universitas Dinamika memiliki tata letak yang tertata rapi.					
Proses (X₇)						
28	Proses pendaftaran mahasiswa baru di Universitas Dinamika relatif cepat.					
29	Pembayaran biaya kuliah / biaya pendaftaran mahasiswa baru di Universitas Dinamika fleksibel.					

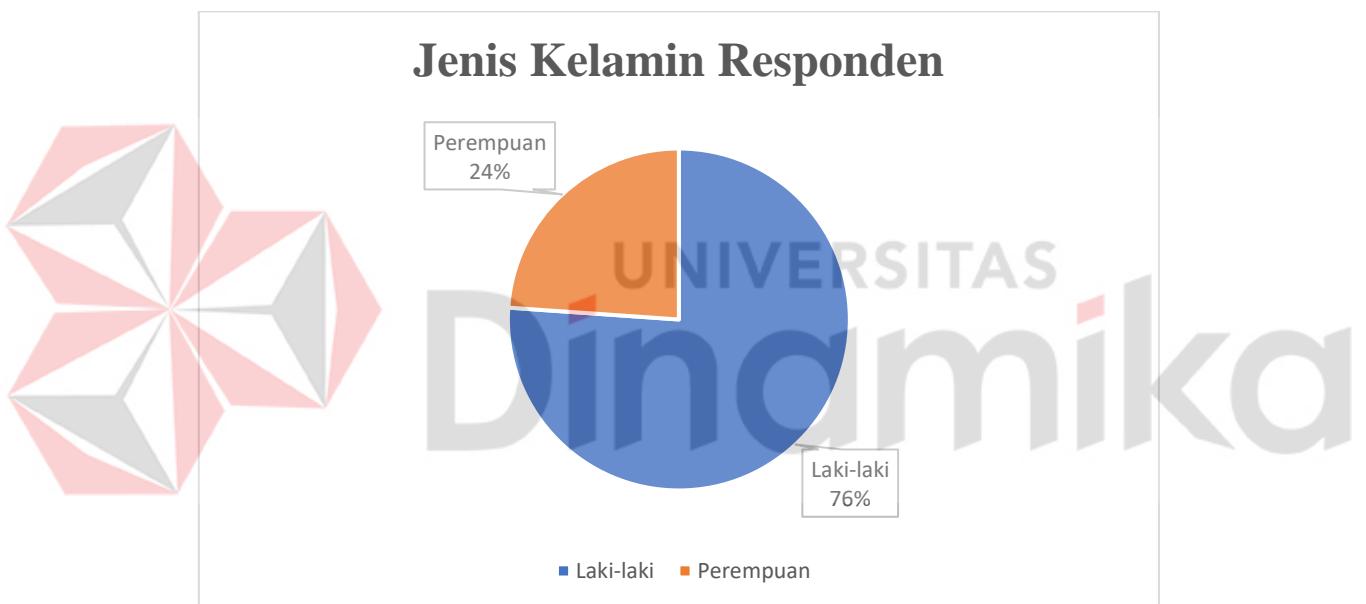


No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
30	Saya merasa nyaman dengan prosedur perkuliahan yang berlaku di Universitas Dinamika.					
31	Proses tunggu konfirmasi setiap pembayaran kuliah di Universitas Dinamika yang cepat.					
	Citra Universitas (X₈)					
32	Universitas Dinamika dikenal sebagai salah satu universitas swasta dengan program studi yang baik di Kota Surabaya.					
33	Universitas Dinamika dikenal sebagai salah satu universitas swasta yang memiliki akreditasi baik.					
34	Universitas Dinamika dikenal memiliki program yang peduli dengan lingkungan sosial sekitar.					
35	Universitas Dinamika telah banyak dikenal oleh masyarakat luas.					
	Word of mouth (X₉)					
36	Orang tua dan kerabat menyarankan Saya bahwa Universitas Dinamika merupakan universitas pilihan tepat bagi saya.					
37	Saya banyak berdiskusi dengan keluarga dan kerabat mengenai informasi Universitas Dinamika.					
38	Saya memanfaatkan informasi dari internet tentang ulasan bagi mahasiswa yang telah berkuliah di Universitas Dinamika.					
	Minat (Z)					
39	Saya berminat untuk memilih salah satu program studi yang disediakan di Universitas Dinamika.					
40	Saya lebih berminat berkuliah di Universitas Dinamika daripada berkuliah di universitas swasta Lain.					
41	Saya bersedia memberikan rekomendasi kepada kerabat saya setiap informasi tentang Universitas Dinamika yang saya ketahui.					
42	Saya bersedia mencari informasi yang berkaitan dengan program studi hingga pelaksanaan perkuliahan di Universitas Dinamika.					
	Keputusan Memilih Berkuliah (Y)					
43	Saya memiliki kesadaran yang baik tentang kebutuhan pendidikan Saya disediakan oleh Universitas Dinamika					
44	Saya teliti untuk menggali informasi tentang setiap program studi yang ada di Universitas Dinamika.					

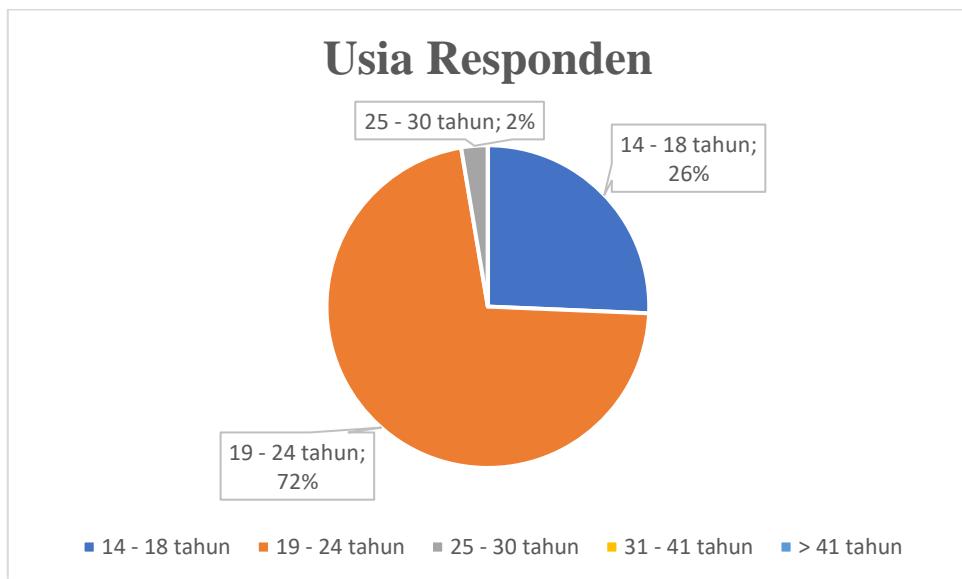
45	Saya membandingkan program studi yang ada di Universitas Dinamika dengan program studi di universitas swasta lain.					
46	Saya merasa keputusan memilih berkuliah di Universitas Dinamika merupakan keputusan yang tepat.					
47	Saya tidak menyesal memilih Universitas Dinamika sebagai tempat mengenyam pendidikan tinggi.					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

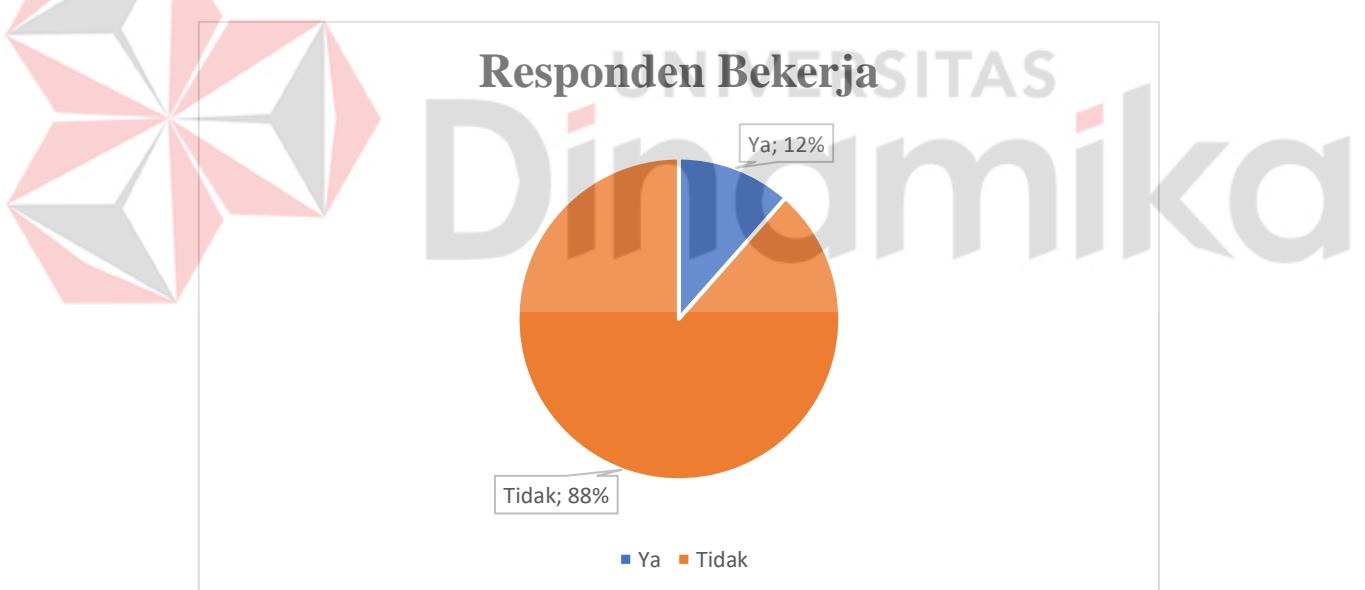
A. Jenis Kelamin Responden



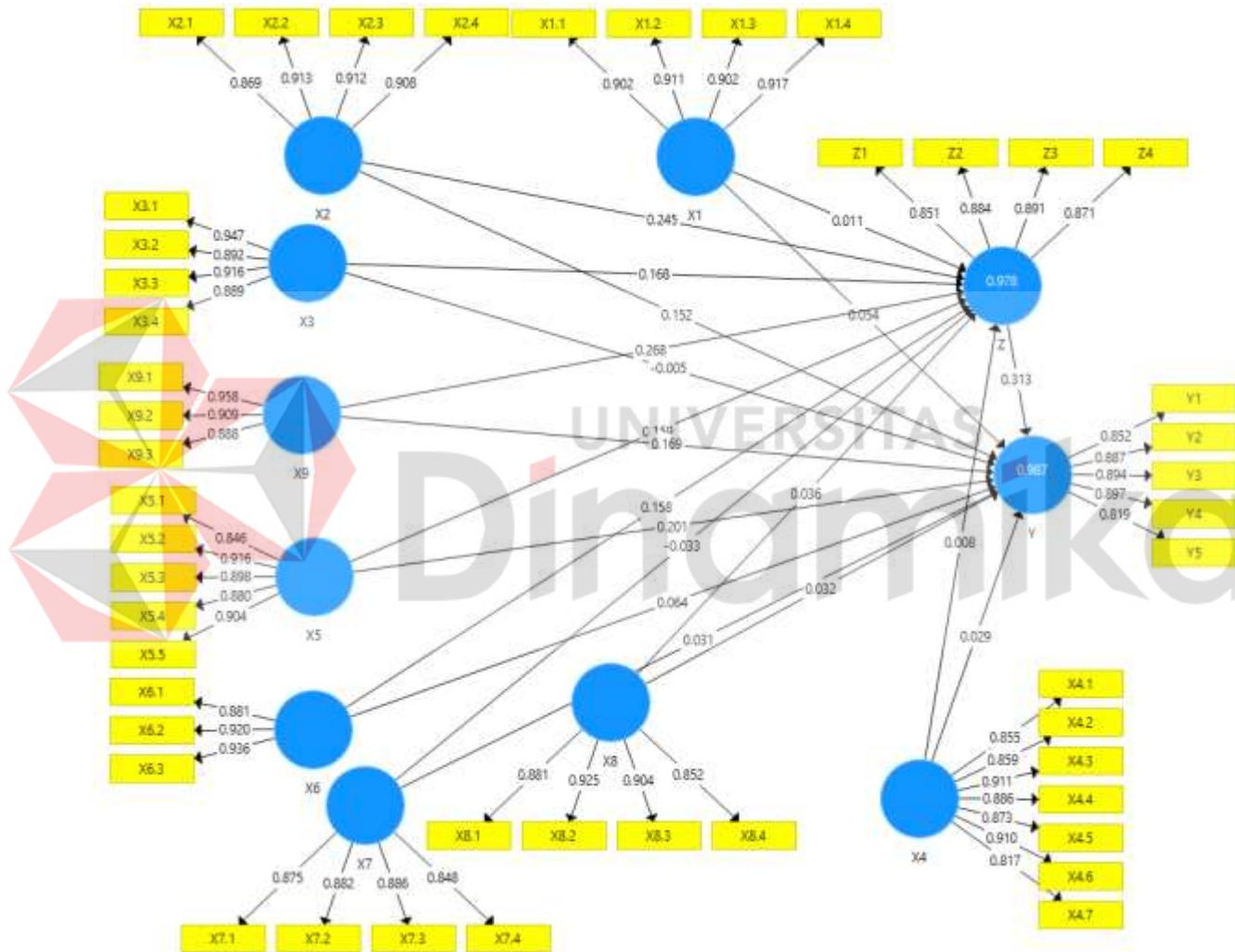
B. Usia Responden



C. Responden Bekerja



Lampiran 3. Hasil Uji Outer Model



Lampiran 4. Hasil Uji Outer Loading

	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Orang	Bukti	Fisik	Proses	Citra	Word <i>Of Mouth</i>	Keputusan	
X1.1	0.902											
X1.2	0.911											
X1.3	0.902											
X1.4	0.917											
X2.1		0.869										
X2.2		0.913										
X2.3		0.912										
X2.4		0.908										
X3.1			0.947									
X3.2			0.892									
X3.3			0.916									

	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Orang	Bukti	Fisik	Proses	Citra	Word Of Mouth	Keputusan	
X3.4			0.889									
X4.1				0.855								
X4.2				0.859								
X4.3				0.911								
X4.4				0.886								
X4.5				0.873								
X4.6				0.910								
X4.7				0.817								
X5.1					0.846							
X5.2					0.916							
X5.3					0.898							
X5.4					0.880							

	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Orang	Bukti	Fisik	Proses	Citra	Word <i>Of Mouth</i>	Keputusan	
X5.5					0.904							
X6.1						0.881						
X6.2						0.920						
X6.3						0.936						
X7.1								0.875				
X7.2								0.882				
X7.3								0.886				
X7.4								0.848				
X8.1									0.881			
X8.2									0.925			
X8.3									0.904			
X8.4									0.852			

	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Orang	Bukti	Fisik	Proses	Citra	Word <i>Of Mouth</i>	Keputusan	
X9.1										0.958		
X9.2										0.909		
X9.3										0.888		
Y1											0.852	
Y2											0.887	
Y3											0.894	
Y4											0.897	
Y5											0.819	
Z1												0.851
Z2												0.884
Z3												0.891
Z4												0.871

Lampiran 5. Hasil Uji *Discriminant Validity*

1. Hasil *Cross Loading*

	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Orang	Bukti	Fisik	Proses	Citra	Word <i>Of Mouth</i>	Keputusan	
X1.1	0.902	0.704	0.682	0.452	0.734	0.674	0.584	0.746	0.710	0.741	0.713	
X1.2	0.911	0.719	0.685	0.422	0.744	0.686	0.630	0.720	0.719	0.755	0.725	
X1.3	0.902	0.726	0.690	0.437	0.755	0.718	0.636	0.716	0.716	0.774	0.751	
X1.4	0.917	0.715	0.679	0.410	0.727	0.652	0.581	0.685	0.723	0.736	0.723	
X2.1	0.743	0.869	0.831	0.488	0.838	0.806	0.637	0.763	0.827	0.879	0.866	
X2.2	0.691	0.913	0.888	0.505	0.878	0.818	0.667	0.811	0.876	0.886	0.886	
X2.3	0.705	0.912	0.849	0.567	0.846	0.825	0.713	0.867	0.884	0.890	0.898	
X2.4	0.702	0.908	0.811	0.478	0.837	0.814	0.746	0.822	0.839	0.852	0.854	

X3.1	0.687	0.867	0.947	0.622	0.853	0.809	0.633	0.836	0.871	0.871	0.888
X3.2	0.706	0.822	0.892	0.517	0.825	0.758	0.656	0.753	0.819	0.843	0.842
X3.3	0.654	0.850	0.916	0.640	0.818	0.799	0.630	0.814	0.860	0.859	0.873
X3.4	0.701	0.881	0.889	0.561	0.863	0.817	0.683	0.809	0.857	0.879	0.882
X4.1	0.435	0.492	0.559	0.855	0.522	0.437	0.405	0.538	0.563	0.541	0.525
X4.2	0.385	0.484	0.555	0.859	0.497	0.431	0.410	0.514	0.525	0.532	0.513
X4.3	0.383	0.455	0.537	0.911	0.509	0.425	0.379	0.503	0.530	0.519	0.508
X4.4	0.407	0.511	0.542	0.886	0.487	0.433	0.340	0.500	0.533	0.522	0.525
X4.5	0.451	0.517	0.601	0.873	0.532	0.508	0.449	0.572	0.556	0.563	0.565
X4.6	0.398	0.491	0.575	0.910	0.550	0.458	0.410	0.530	0.552	0.553	0.537
X4.7	0.432	0.508	0.554	0.817	0.498	0.447	0.445	0.517	0.511	0.542	0.536

X5.1	0.744	0.787	0.752	0.496	0.846	0.736	0.732	0.751	0.773	0.801	0.787
X5.2	0.713	0.862	0.869	0.566	0.916	0.839	0.748	0.845	0.868	0.898	0.894
X5.3	0.712	0.828	0.814	0.513	0.898	0.763	0.698	0.836	0.832	0.863	0.860
X5.4	0.692	0.843	0.817	0.536	0.880	0.785	0.632	0.823	0.814	0.861	0.837
X5.5	0.765	0.872	0.842	0.505	0.904	0.828	0.656	0.817	0.833	0.882	0.870
X6.1	0.661	0.814	0.790	0.432	0.786	0.881	0.638	0.770	0.767	0.815	0.827
X6.2	0.692	0.803	0.768	0.507	0.821	0.920	0.739	0.816	0.776	0.833	0.824
X6.3	0.705	0.862	0.833	0.469	0.829	0.936	0.726	0.778	0.811	0.863	0.863
X7.1	0.623	0.662	0.611	0.439	0.671	0.688	0.875	0.650	0.648	0.687	0.640
X7.2	0.528	0.636	0.623	0.384	0.654	0.627	0.882	0.643	0.637	0.665	0.649
X7.3	0.714	0.753	0.673	0.469	0.761	0.751	0.886	0.744	0.728	0.780	0.747

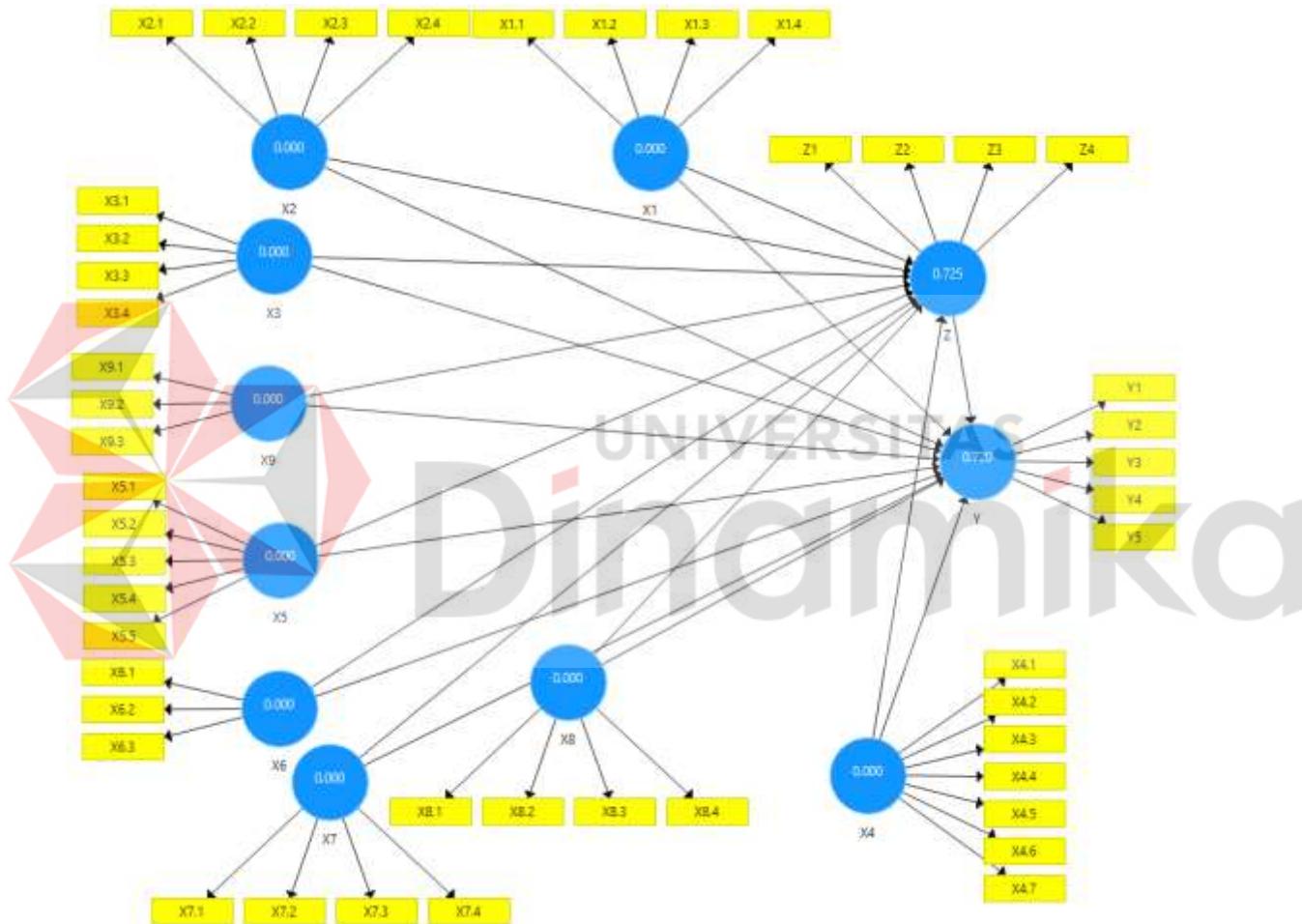
X7.4	0.444	0.611	0.577	0.319	0.621	0.602	0.848	0.625	0.614	0.617	0.612
X8.1	0.723	0.795	0.776	0.545	0.794	0.743	0.708	0.881	0.800	0.818	0.810
X8.2	0.729	0.873	0.821	0.557	0.861	0.836	0.705	0.925	0.834	0.889	0.865
X8.3	0.706	0.803	0.804	0.528	0.827	0.748	0.622	0.904	0.835	0.822	0.821
X8.4	0.655	0.754	0.738	0.514	0.782	0.745	0.695	0.852	0.769	0.790	0.786
X9.1	0.772	0.895	0.881	0.602	0.899	0.820	0.784	0.878	0.958	0.927	0.920
X9.2	0.704	0.861	0.845	0.524	0.845	0.805	0.710	0.816	0.909	0.882	0.876
X9.3	0.698	0.866	0.852	0.575	0.810	0.744	0.582	0.810	0.888	0.855	0.862
Y1	0.670	0.804	0.793	0.505	0.826	0.792	0.652	0.803	0.834	0.852	0.840
Y2	0.741	0.861	0.817	0.559	0.847	0.777	0.730	0.814	0.894	0.887	0.856
Y3	0.725	0.896	0.867	0.531	0.858	0.805	0.717	0.798	0.882	0.894	0.890

Y4	0.756	0.873	0.850	0.539	0.857	0.877	0.723	0.838	0.842	0.897	0.885
Y5	0.707	0.799	0.794	0.555	0.829	0.738	0.617	0.806	0.751	0.819	0.817
Z1	0.751	0.817	0.827	0.508	0.849	0.850	0.729	0.812	0.803	0.865	0.851
Z2	0.748	0.860	0.851	0.513	0.842	0.821	0.689	0.821	0.860	0.866	0.884
Z3	0.682	0.882	0.851	0.546	0.827	0.819	0.620	0.816	0.848	0.861	0.891
Z4	0.623	0.842	0.815	0.557	0.828	0.720	0.628	0.773	0.862	0.855	0.871

2. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Produk (X1)	0.825
Harga (X2)	0.811
Tempat (X3)	0.830
Promosi (X4)	0.763
Orang (X5)	0.790
Bukti Fisik (X6)	0.833
Proses (X7)	0.762
Citra Universitas (X8)	0.794
Word Of Mouth (X9)	0.844
Keputusan Memilih Berkuliah (Y)	0.757
Minat (Z)	0.764

Lampiran 6. Hasil Uji Q2 (*Blindfolding*)





	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Produk (X1)	452.000	452.000	
Harga (X2)	452.000	452.000	
Tempat (X3)	452.000	452.000	
Promosi (X4)	791.000	791.000	
Orang (X5)	565.000	565.000	
Bukti Fisik (X6)	339.000	339.000	
Proses	452.000	452.000	



	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
(X7)			
Citra Universitas (X8)	452.000	452.000	
<i>Word Of Mouth</i> (X9)	339.000	339.000	
Keputusan Memilih (Y)	565.000	157.971	0.720
Minat (Z)	452.000	124.173	0.725

Lampiran 7. Hasil Uji Composite Reliability

A. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Produk (X1)	0.929	0.950
Harga (X2)	0.922	0.945
Tempat (X3)	0.932	0.951
Promosi (X4)	0.948	0.957
Orang (X5)	0.933	0.950
Bukti Fisik (X6)	0.899	0.937
Proses (X7)	0.896	0.928
Citra Universitas (X8)	0.913	0.939
Word Of Mouth (X9)	0.907	0.942
Keputusan Memilih Berkuliah (Y)	0.920	0.940
Minat (Z)	0.897	0.928

C. Hasil R Square

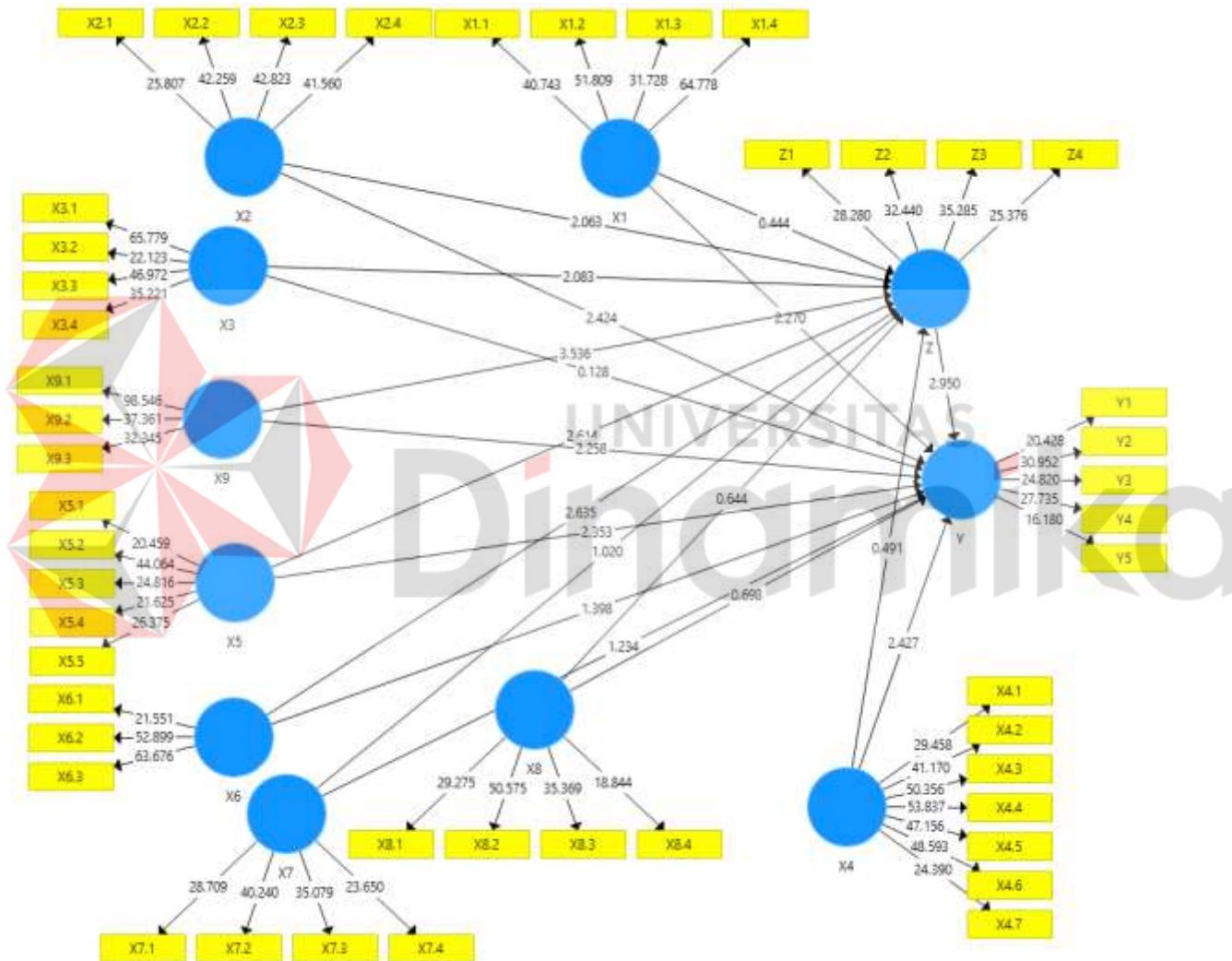
	R Square
Keputusan Memilih Berkuliah (Y)	0.987
Minat (Z)	0.978

D. Hasil F Square

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y	Z
Produk (X1)										0.073	0.002
Harga (X2)										0.083	0.142

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y	Z
Tempat (X3)										0.000	0.105
Promosi (X4)										0.035	0.002
Orang (X5)										0.214	0.085
Bukti Fisik (X6)										0.041	0.170
Proses (X7)										0.026	0.017
Citra Universitas (X8)										0.010	0.007
Word Of Mouth (X9)										0.124	0.220
Minat (Z)										0.170	
Keputusan Memilih (Y)											

Lampiran 8. Hasil Inner Model



Lampiran 9. Hasil T Statistics

	<i>Original Sample</i> (O)	<i>Sample Mean</i> (M)	<i>Standard Deviation</i> (STDEV)	<i>T Statistics</i> (O/STDEV)	<i>P Values</i>
Produk -> Keputusan	0.054	0.053	0.025	2.175	0.030
Harga -> Keputusan	0.152	0.143	0.068	2.234	0.026
Tempat -> Keputusan	-0.005	-0.001	0.041	0.127	0.899
Promosi -> Keputusan	0.029	0.028	0.012	2.347	0.019
Orang -> Keputusan	0.201	0.189	0.082	2.462	0.014
Bukti Fisik -> Keputusan	0.064	0.064	0.048	1.324	0.186
Proses -> Keputusan	0.031	0.031	0.023	1.349	0.178
Citra Universitas -> Keputusan	0.032	0.031	0.044	0.740	0.460
Word Of Mouth -> Keputusan	0.169	0.186	0.075	2.253	0.025
Minat -> Keputusan	0.313	0.316	0.102	3.079	0.002
Produk -> Minat -> Keputusan	0.003	0.004	0.009	0.394	0.694
Harga -> Minat -> Keputusan	0.077	0.080	0.051	1.503	0.133
Tempat -> Minat -> Keputusan	0.053	0.052	0.029	1.842	0.066
Promosi -> Minat -> Keputusan	0.003	0.003	0.005	0.484	0.629

	<i>Original Sample</i> (O)	<i>Sample Mean</i> (M)	<i>Standard Deviation</i> (STDEV)	<i>T Statistics</i> (O/STDEV)	<i>P Values</i>
Orang -> Minat -> Keputusan	0.050	0.053	0.027	1.852	0.065
Bukti Fisik -> Minat -> Keputusan	0.050	0.045	0.022	2.226	0.026
Proses -> Minat -> Keputusan	-0.010	-0.009	0.010	1.042	0.298
Citra Universitas -> Z -> Keputusan	0.011	0.014	0.019	0.591	0.555
Word Of Mouth -> Minat -> Keputusan	0.084	0.081	0.035	2.406	0.016





UNIVERSITAS DINAMIKA SURABAYA

Jl. RAYA KEDUNG BARUK No. 98 – SURABAYA, telp. (031) 8721731 Fax (031) 8710218

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Much. Rahmad Hidayat
N I M / Program / Jurusan : 16430100023 / S1 (Strata Satu) / Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. Haryanto Taruwijaya, S.Kom., M.MT.
Candraningrat, S.E., M.SM.
Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p, Citra
Universitas Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan
Memilih Universitas Dinamika Dengan Minat Sebagai
Variabel Mediasi

No.	Tanggal	Masalah / Topik	Paraf Dosen
1	20 Januari 2021	Konsultasi Variabel X dan Y (Pak Haryanto)	
2	01 Februari 2021	Konsultasi Variabel Z (Intervening) (Pak Haryanto)	
3	25 Februari 2021	Konsultasi Semua Variabel dan Jurnal (Pak Haryanto)	
4	07 Maret 2021	Konsultasi BAB I (Pak Candra)	
5	01 April 2021	Revisi BAB I dan Konsultasi BAB II (Pak Candra)	
6	27 Mei 2021	Revisi BAB II Pak Haryanto	
7	30 Agustus 2021	Konsultasi BAB III (Pak Candra)	
9	05 Februari 2022	Konsultasi Indikator dan Revisi Populasi dan Sampel (Pak Haryanto)	
10	03 April 2022	Konsultasi BAB IV (Pak Candra)	
11	08 Mei 2022	Revisi Pengukuran Inner model, Outer Model dan Pembahasan (Pak Candra)	
12	18 Juli 2022	Konsultasi Keseluruhan (Pak Haryanto)	

Surabaya, 21 Juli 2022

Dosen Pembimbing I

Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2022.07.22
15:22:49 +07'00'

Dr. Haryanto Taruwijaya, S.Kom., M.MT.

Dosen Pembimbing II

Candraningrat, S.E., M.SM.

30%

SIMILARITY INDEX

29%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.dinamika.ac.id	6%
2	repository.unand.ac.id	2%
3	123dok.com	2%
4	Submitted to iGroup	1%
5	Dspace.Uii.Ac.Id	1%
6	repository.its.ac.id	1%
7	etheses.uin-malang.ac.id	1%
8	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	1%
9	core.ac.uk	1%

10	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
11	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
12	garuda.ristekbrin.go.id Internet Source	<1 %
13	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
14	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
15	media.neliti.com Internet Source	<1 %
16	Submitted to Surabaya University Student Paper	<1 %
17	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
18	www.statistikian.com Internet Source	<1 %
19	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
20	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
21	dspace.uji.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

22 eprints.ums.ac.id <1 %
Internet Source

23 Submitted to Udayana University <1 %
Student Paper

24 garuda.ristekdikti.go.id <1 %
Internet Source

25 id.123dok.com <1 %
Internet Source

26 Submitted to Sultan Agung Islamic University <1 %
Student Paper

27 www.aksiomatik.com <1 %
Internet Source

28 Submitted to Universitas Andalas <1 %
Student Paper

29 ojs.unidha.ac.id <1 %
Internet Source

30 repository.uin-suska.ac.id <1 %
Internet Source

31 www.fundsupermart.com.hk <1 %
Internet Source

32 eprints.undip.ac.id <1 %
Internet Source

33	es.scribd.com Internet Source	<1 %
34	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
35	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
36	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
37	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
38	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Student Paper	<1 %
39	docplayer.info Internet Source	<1 %
40	stieb-perdanamandiri.ac.id Internet Source	<1 %
41	Submitted to Clayton College & State University Student Paper	<1 %
42	docobook.com Internet Source	<1 %
43	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %

44	etd.uum.edu.my	<1 %
Internet Source		
45	stp-mataram.e-journal.id	<1 %
Internet Source		
46	Submitted to University of Essex	<1 %
Student Paper		
47	journal.stiem.ac.id	<1 %
Internet Source		
48	oldydian.blogspot.com	<1 %
Internet Source		
49	business-essay.com	<1 %
Internet Source		
50	pt.scribd.com	<1 %
Internet Source		
51	e-journal.uajy.ac.id	<1 %
Internet Source		
52	ejurnal.umri.ac.id	<1 %
Internet Source		
53	etheses.iainpekalongan.ac.id	<1 %
Internet Source		
54	www.pbr.co.in	<1 %
Internet Source		
55	repository.umsu.ac.id	<1 %
Internet Source		

56	ejournal.poltekegal.ac.id Internet Source	<1 %
57	Submitted to Coventry University Student Paper	<1 %
58	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
59	erepository.uwks.ac.id Internet Source	<1 %
60	journal.stiemb.ac.id Internet Source	<1 %
61	repository.uph.edu Internet Source	<1 %
62	ejurnal.poliban.ac.id Internet Source	<1 %
63	trj.stptrisakti.ac.id Internet Source	<1 %
64	journal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
65	www.journal.stiemb.ac.id Internet Source	<1 %
66	lppm-ibik57.ac.id Internet Source	<1 %
67	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %

68	ejournal.unmus.ac.id Internet Source	<1 %
69	www.mikroskil.ac.id Internet Source	<1 %
70	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
71	www.pekerjadata.com Internet Source	<1 %
72	journal.universitasbumigora.ac.id Internet Source	<1 %
73	www.scribd.com Internet Source	<1 %
74	hrmars.com Internet Source	<1 %
75	iocscience.org Internet Source	<1 %
76	journal.unj.ac.id Internet Source	<1 %
77	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
78	Submitted to stipram Student Paper	<1 %
79	www.alumnieropa.org Internet Source	<1 %

80	dspace.uc.ac.id Internet Source	<1 %
81	id.scribd.com Internet Source	<1 %
82	nitromks.ac.id Internet Source	<1 %
83	ejournal.unwaha.ac.id Internet Source	<1 %
84	eprints.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
85	journal.stp-bandung.ac.id Internet Source	<1 %
86	Submitted to IAIN Salatiga Student Paper	<1 %
87	M. Musyafa'. "PENGARUH DEMOGRAFIS, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED BENEFIT TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENJADI MITRA PT. BPRS LANTABUR TEBUIRENG CAB. MOJOKERTO", Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah, 2020 Publication	<1 %
88	Umin Kango, Ari Kartiko, Muhammad Anas Maarif. "The Effect of Promotion on the Decision to Choose a Higher Education through the Brand Image of Education", AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan, 2021	<1 %

89	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
90	ejurnal.binawakya.or.id Internet Source	<1 %
91	jurnalinforman.wordpress.com Internet Source	<1 %
92	qdoc.tips Internet Source	<1 %
93	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
94	Submitted to Global Banking Training Student Paper	<1 %
95	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
96	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1 %
97	ejurnal.poltekpos.ac.id Internet Source	<1 %
98	journal.feb.unpad.ac.id Internet Source	<1 %
99	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	<1 %

100	mizar.uwb.edu.pl	<1 %
Internet Source		
101	repository.uhn.ac.id	<1 %
Internet Source		
102	eprints.upnyk.ac.id	<1 %
Internet Source		
103	repository.unika.ac.id	<1 %
Internet Source		
104	Asmawarna Sinaga, Muhammad Arfan Harahap, Anjur Perkasa Alam, Murni Agustina, Wirdany Wirdany. "Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2020	<1 %
Publication		
105	jbmp.umsida.ac.id	<1 %
Internet Source		
106	jurnal.stiepas.ac.id	<1 %
Internet Source		
107	repository.iainpurwokerto.ac.id	<1 %
Internet Source		
108	Romauli Nainggolan. "Pengaruh Product dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Kukki Deli Dengan Pemasaran Online Sebagai	<1 %

Variabel Mediasi", Management and Sustainable Development Journal, 2020

Publication

109	Submitted to STIE Perbanas Surabaya	<1 %
	Student Paper	
110	jimfeb.ub.ac.id	<1 %
	Internet Source	
111	sinta3.ristekdikti.go.id	<1 %
	Internet Source	
112	studentjournal.petra.ac.id	<1 %
	Internet Source	
113	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	<1 %
	Student Paper	
114	Submitted to University of Newcastle upon Tyne	<1 %
	Student Paper	
115	ejournal.unitomo.ac.id	<1 %
	Internet Source	
116	journal.iain-manado.ac.id	<1 %
	Internet Source	
117	journal.upp.ac.id	<1 %
	Internet Source	
118	www.ccrjournal.com	<1 %
	Internet Source	

- 119 La Ode Arsad Sani, La Ode Nafiu, Widhi Kurniawan, Febriyani A. Yunus. "Purchasing Decisions Behaviour of Beef Consumer in Kendari, Southeast Sulawesi (Case Study in Mandonga Traditional Market)", IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2020
Publication <1 %
-
- 120 Submitted to Canada College <1 %
Student Paper
-
- 121 Submitted to Universitas Jambi <1 %
Student Paper
-
- 122 Submitted to Universitas Siswa Bangsa Internasional <1 %
Student Paper
-
- 123 jepa.ub.ac.id <1 %
Internet Source
-
- 124 johannessimatupang.wordpress.com <1 %
Internet Source
-
- 125 lib.ibs.ac.id <1 %
Internet Source
-
- 126 www.anekagas.com <1 %
Internet Source
-
- 127 Submitted to Universitas Khairun <1 %
Student Paper

128	journal.stainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
129	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	<1 %
130	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	<1 %
131	journal.uny.ac.id Internet Source	<1 %
132	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
133	ojs.atmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
134	www.docstoc.com Internet Source	<1 %
135	Adelia Athaya Dzakiyyah, Nor Norisanti, Acep Syamsudin. "Kekuatan Social Media dan Word Of Mouth dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Restorant Mie Seuhah PISAN (MIE SP) Sukabumi", Journal of Management and Business (JOMB), 2020 Publication	<1 %
136	Evelyn Wijaya, Puspa Marantika Ariyani. "Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang	<1 %

A.Yani Pekanbaru", Journal of Economic,
Bussines and Accounting (COSTING), 2018

Publication

-
- 137 Luh Made Saksiari. "Strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di tengah pandemic covid-19 di alaya resort ubud", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022 <1 %
- Publication
-
- 138 ojs.samarindakota.go.id <1 %
- Internet Source
-
- 139 Submitted to Universitas Jenderal Soedirman <1 %
- Student Paper
-
- 140 adoc.tips <1 %
- Internet Source
-
- 141 digilib.unimed.ac.id <1 %
- Internet Source
-
- 142 ejurnal.unisri.ac.id <1 %
- Internet Source
-
- 143 journal.umy.ac.id <1 %
- Internet Source
-
- 144 jurnal.stie.asia.ac.id <1 %
- Internet Source
-
- 145 repository.radenfatah.ac.id <1 %
- Internet Source
-

146	repository.wima.ac.id	<1 %
Internet Source		
147	wartakota.tribunnews.com	<1 %
Internet Source		
148	www.esd-conference.com	<1 %
Internet Source		
149	eprints.umm.ac.id	<1 %
Internet Source		
150	eprints.uns.ac.id	<1 %
Internet Source		
151	eprints.uny.ac.id	<1 %
Internet Source		
152	jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id	<1 %
Internet Source		
153	pmb.unnur.ac.id	<1 %
Internet Source		
154	repo.darmajaya.ac.id	<1 %
Internet Source		
155	repositori.uin-alauddin.ac.id	<1 %
Internet Source		
156	repository.stimykpn.ac.id	<1 %
Internet Source		
157	repository.unissula.ac.id	<1 %
Internet Source		

- 158 www.repository.trisakti.ac.id <1 %
Internet Source
- 159 Mukhlizar Mukhlizar. "Bauran Promosi Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Bengkulu", Journal Of Administration and Educational Management (ALIGNMENT), 2021 <1 %
Publication
- 160 Nuri Purwanto, Chusnul Rofiah. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dengan Mediasi Theory Of Planned Behavior Pada Obyek Wisata Halal Di Kabupaten Jombang", JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2020 <1 %
Publication
- 161 Sofyan Bachmid, Hamka. "POLA SOSIALISASI PERGURUAN TINGGI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENERIMAAN MAHASISWA BARU PADA IAIN PALU", Paedagogia: Jurnal Pendidikan, 2019 <1 %
Publication
- 162 Submitted to Universitas Muhammadiyah Makassar <1 %
Student Paper
- 163 Submitted to Universitas Pelita Harapan <1 %
Student Paper

164	adoc.pub Internet Source	<1 %
165	berita0.blogspot.com Internet Source	<1 %
166	doku.pub Internet Source	<1 %
167	e-journals.dinamika.ac.id Internet Source	<1 %
168	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
169	journals.synthesispublication.org Internet Source	<1 %
170	kataomed.com Internet Source	<1 %
171	kemahasiswaan.stikom.edu Internet Source	<1 %
172	onesearch.id Internet Source	<1 %
173	repository.maranatha.edu Internet Source	<1 %
174	repository.usbypkp.ac.id Internet Source	<1 %
175	sepridayana.blogspot.com Internet Source	<1 %

- 176 www.coursehero.com <1 %
Internet Source
- 177 www.iti.ac.id <1 %
Internet Source
- 178 Cok Istri Anastasia Wedari, Ni Nyoman Kerti Yasa. "The Role of Brand Image to Mediate the Effect of Word of Mouth on the Intention of Using Wicitra Wedding Salon Services in the City of Denpasar", European Journal of Business and Management Research, 2022 <1 %
Publication
- 179 Sri wahyuni Paembong, Adisty Shabrina Nurqamarani, Eddy Soegiarto. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MEMILIH RUMAH KOS DI SAMARINDA", Research Journal of Accounting and Business Management, 2019 <1 %
Publication
- 180 zombiedoc.com <1 %
Internet Source
- 181 Djesika Djesika, Suardi Suardi, Nirwan Nirwan. "BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA PANTAI TANJUNG KARANG", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020 <1 %
Publication

- 182 Mustati' Uliyah, Lisa Sulistyawati. "Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Aspek-Aspeknya", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022 <1 %
Publication
-

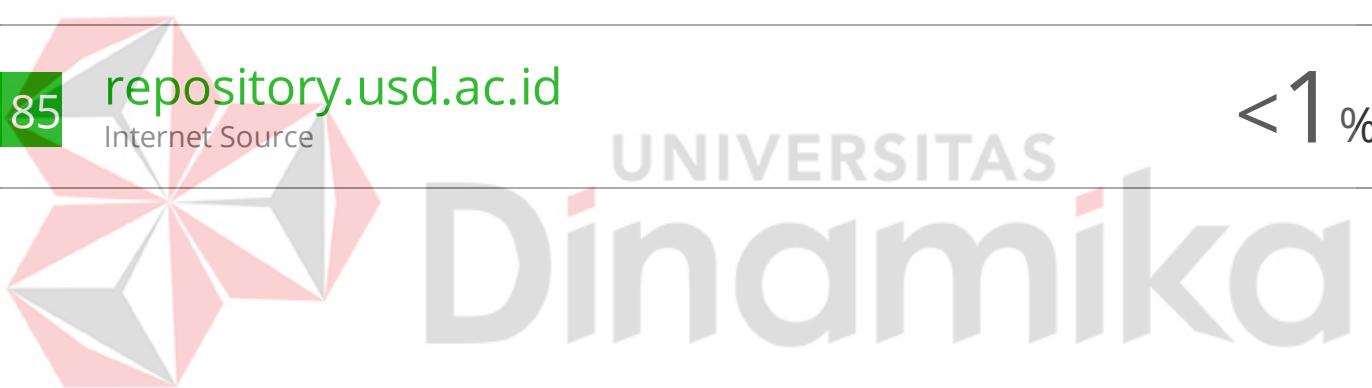
- 183 fe.ummetro.ac.id <1 %
Internet Source
-

- 184 journal.iaingorontalo.ac.id <1 %
Internet Source
-

- 185 repository.usd.ac.id <1 %
Internet Source
-

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off



BIODATA PENULIS



Nama : Much. Rahmad Hidayat
Alamat : Kel. Dorotangga RT/RW
02/01 Kab. Dompu 84212
Tempat Lahir : Dompu
Tanggal Lahir : 28 April 1994
E-mail : muchrahmadhidayat@gmail.com
Telp/CP : +62 82341481956

Riwayat Pendidikan

- SD N 19 Dompu : 2000 – 2006
- SMP N 4 Dompu : 2006 – 2009
- SMK N 2 Dompu : 2010 – 2013
- S1 Manajemen Universitas Dinamika : 2016 – Sekarang

UNIVERSITAS
Dinamika