



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swasta Terakreditasi B di Kota Bandung

Habib Amir Mujahid^{1*}, Ezra Karamang², Dadan Abdul Aziz Mubarok³

¹Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, habibamirmujahid@student.inaba.ac.id

²Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, ezra.karamang@inaba.ac.id

³Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, dadan.abdul@inaba.ac.id

*Corresponding Author: habibamirmujahid@student.inaba.ac.id

Abstract: *The purpose of this research is to identify various elements in the marketing mix that influence students' decisions to choose the Faculty of Economics and Business at a B-accredited private university in the city of Bandung, including the variables **Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical evidence**. Quantitative and verifiable analysis approaches were applied as methods, with primary data obtained through the distribution of questionnaires to 215 students from several economics and business faculties, while secondary data came from various verified literature. Probability sampling was the technique used with the method of simple random sampling without specific criteria. The analysis results show that partially, the variables **Product, Promotion, People, Process, and Physical evidence** have a significant influence with sig. < 0.05, while the variables **Price and Place** do not have a significant influence partially. However, simultaneously, all variables in the marketing mix have a significant impact on students' decisions in choosing the Faculty of Economics and Business at a B-accredited private university in the city of Bandung..*

Keywords: *Marketing Mix, Decision to Choose, Higher Education*

Abstrak: Tujuan penelitian ini guna mengidentifikasi berbagai elemen dalam bauran pemasaran yang mempunyai pengaruhnya pada keputusan mahasiswa untuk memilih fakultas ekonomi dan bisnis universitas swasta terakreditasi B di kota Bandung, mencakup variabel **Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence**. Kuantitatif dan pendekatan analisis verifikatif menjadi metode yang diterapkan, pada data primer didapati melalui penyebaran kuesioner pada 215 mahasiswa dari beberapa fakultas ekonomi dan bisnis, sementara data sekunder berasal dari berbagai literatur yang telah diverifikasi. Probability sampling menjadi teknik yang digunakan dengan metode simple random sampling tanpa kriteria tertentu. Hasil analisa memperoleh bahwasanya secara parsial, variabel **Product, Promotion, People, Process**, maupun **Physical evidence** memiliki pengaruhnya dengan tinggi dengan sig. < 0,05, sedangkan variabel **Price dan Place** tidak memiliki pengaruhnya dengan tinggi secara parsial. Namun, secara simultan, seluruh variabel dalam bauran pemasaran

memiliki pengaruhnya dengan tinggi pada keputusan mahasiswa dalam memilih fakultas ekonomi dan bisnis universitas swasta terakreditasi B di kota Bandung.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Memilih, Perguruan Tinggi

PENDAHULUAN

Kemajuan suatu bangsa memerlukan kualitas masyarakat yang tinggi serta pendidikan yang berkualitas agar mampu bersaing di tingkat internasional. Sehingga pendidikan menjadi menjadi elemen krusial dalam mendorong kemajuan bangsa (Ekanesia dkk., 2023). Pendidikan dapat dipahami sebagai sebuah rangkaian proses yang bertujuan guna mengembangkan kebiasaan individu, keterampilan ataupun pengetahuan melalui mekanisme penelitian, pengajaran maupun pelatihan, dengan harapan individu tersebut memperoleh pemahaman yang mendalam dan dapat berpikir secara kritis (Rahardi dkk., 2024). Pendidikan formal maupun nonformal merupakan bagian dari proses pembelajaran yang berfungsi sebagai jembatan bagi manusia untuk mengembangkan dan memperbaiki keahlian yang dimiliki. Kedua bentuk pendidikan ini menjadi elemen penting dalam mendukung penguasaan kemampuan yang relevan untuk kemajuan individu (Karamang, 2022).

Perguruan tinggi merupakan suatu layanan pendidikan tinggi yang disediakan bagi masyarakat yang bertujuan untuk menambah tingkatan kualitas sumber daya manusia (Wulandari dkk., 2022). Pendidikan tinggi terbagi atas dua kategori, yaitu perguruan tinggi swasta maupu negeri. Kedua kategori tersebut berada di bawah arahan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (KEMENRISTEKDIKTI). Terdapat berbagai jenis institusi pendidikan tinggi, seperti politeknik, univesitas sekolah tinggi, akademi maupun institut (Rahardja dkk., 2021).

Banyaknya perguruan tinggi swasta di Jawa Barat khususnya di kota Bandung membuat persaingan antar institusi semakin ketat. Calon mahasiswa memiliki kebebasan guna memilih perguruan tinggi perguruan tinggi khususnya pada swasta yang sesuai minatnya sebagai tempat melanjutkan pendidikan. Hal tersebut dibuktikan dengan data mengenai jumlah Perguruan Tinggi yang di naungi oleh Kemenristekdikti khususnya di kota Bandung wilayah Jawa Barat, yang tercantum pada tabel berikut.

Tabel 1. Data Jumlah Perguruan Tinggi di Jawa Barat

Kabupaten/Kota	PTN	PTS	Jumlah PTN + PTS
Kota Bandung	5	91	96
Jawa Barat	12	376	388

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2023,(Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan pada tabel dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2023) mencatat bahwa terdapat 388 Perguruan Tinggi yang di atur oleh kemenristekdikti di wilayah Jawa Barat. Dari jumlah tersebut, 96 Perguruan Tinggi berlokasi di kota Bandung, yang terbagi atas 5 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan 91 Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya jumlah PTS di kota Bandung jauh lebih dominan dibandingkan dengan PTN.

Kota Bandung termasuk kedalam nominasi kota besar di Indonesia dengan sistem pendidikan yang berkualitas untuk warganya. Sebagai kota besar, Bandung menjadi tempat favorit untuk pendidikan, terlihat dari banyaknya universitas dan sekolah kejuruan dengan berbagai jurusan (Karamang, Septiarini, dkk., 2024). Dengan jumlah PTS di Jawa Barat yang banyak, khususnya di kota Bandung semakin memberikan banyak pilihan bagi calon

mahasiswa dalam menentukan tempat untuk melanjutkan pendidikan mereka. Jika hanya ada sedikit perguruan tinggi di suatu provinsi atau kota, tentu proses pemilihan akan lebih mudah. Namun, berdasarkan data dari tabel yang ada, jumlah PTS di kota Bandung yang di atur oleh Kemenristekdikti mencapai 91 Perguruan Tinggi. Kondisi ini mendorong setiap perguruan tinggi swasta untuk bersaing satu sama lain dengan meningkatkan keunggulan yang dimiliki serta memperbaiki kekurangan yang ada agar mampu menarik minat calon mahasiswa.

Dalam era persaingan yang semakin ketat di sektor jasa pendidikan, bertambahnya jumlah perguruan tinggi yang menyediakan program serupa telah memicu meningkatnya persaingan untuk menarik minat calon mahasiswa. Akibatnya, calon mahasiswa menjadi selektif maupun berhati-hati dalam memilih institusi pendidikan mereka (Meltareza & Tawaqal, 2023). Fenomena ini dipengaruhi oleh pesatnya pertumbuhan institusi pendidikan tinggi yang berlomba-lomba menawarkan layanan terbaik. Jika suatu perguruan tinggi gagal memenuhi ekspektasi mahasiswa, maka institusi lain akan memanfaatkan peluang tersebut dengan menawarkan nilai tambah yang lebih sesuai dengan kebutuhan mahasiswa (Tanti dkk., 2019). Hal ini menyebabkan institusi perguruan tinggi dituntut guna dapat berkompetisi dalam menarik perhatian calon mahasiswa agar tertarik melanjutkan studi ke jenjang pendidikan tinggi. Untuk mencapai tujuan tersebut, perguruan tinggi perlu mengidentifikasi maupun memahami berbagai faktor yang mempunyai pengaruhnya pada keputusan calon mahasiswa dalam menentukan pilihannya memasuki perguruan tinggi maupun fakultas yang diminatinya (Jolanda & Polimpung, 2024).

Dalam memilih Perguruan Tinggi, umumnya para calon mahasiswa akan mempertimbangkan berbagai faktor untuk keputusannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila & Ali, 2024) menyatakan bahwasanya terdapat faktor internal dan eksternal dalam persepsi, seperti reputasi universitas, kualitas program studi, lokasi, biaya pendidikan, dan fleksibilitas perkuliahan, yang memengaruhi keputusan untuk memilih universitas. Dengan demikian, setiap perguruan tinggi perlu merancang strategi yang efektif untuk menarik minat calon mahasiswa. Salah satu pendekatan yang berpengaruh pada keputusan calon mahasiswa guna menentukan perguruan tinggi yaitu penerapan bauran pemasaran, yang mencakup tujuh elemen utama di antaranya meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Alma, 2018).

Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi berbagai elemen bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh signifikan dalam konteks pemilihan fakultas tertentu, sekaligus memberikan wawasan bagi universitas dalam merancang strategi yang efektif pada pemasaran maupun relevan dengan kebutuhan calon mahasiswa.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis verifikatif. Adapun populasinya mencakup keseluruhan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari universitas swasta berakreditasi B di kota Bandung, dengan jumlah total mencapai 5.455 mahasiswa. Penentuan ukuran sampel ini dilakukan berdasarkan pedoman yang diusulkan oleh (Hair dkk., 2021), yang menyarankan bahwasanya jumlah sampel minimum dalam penelitian berbasis analisis faktor atau model struktural yaitu 5-10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini, terdapat 43 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian, variabel X yang meliputi (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence*), serta variabel Y (keputusan memilih). Dengan demikian, jumlah sampel responden dalam sampel penelitian ini yaitu 215 (5 x 43) responden.

Metode pengambilan sampel yang diterapkan yaitu *probability sampling* dengan pendekatannya *simple random sampling* karena teknik ini memilih anggota sampelnya dari populasi yang dilakukan dengan acak tanpa mempertimbangkan tingkatan atau stratanya dalam

populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Pemilihan sampel dalam penelitian ini berdasarkan populasi yang telah ditentukan, yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari universitas swasta terakreditasi B di kota Bandung.

Data primer di penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada 215 mahasiswa yang diambil dari beberapa universitas swasta terakreditasi B di kota Bandung. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, artikel sebelumnya, internet, maupun literatur terkait lainnya yang telah diperiksa dan dianalisis oleh peneliti.

Hasil temuan data yang diperoleh akan dikelola menggunakan SPSS dengan pendekatan verifikatif, yang mencakup Uji Validitas dan Reliabilitas, Asumsi Klasik, Regresi, serta Hipotesis (Sugiyono, 2018). Adapun indikator yang diterapkan pada setiap variabel di antaranya meliputi:

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Memilih (Y)	Perilaku keputusan pembelian konsumen lebih menitikberatkan pada proses pengambilan keputusan dalam pembelian barang atau jasa oleh konsumen akhir, yang mana tidak hanya berfokus pada individu namun juga sebagai bagian dari rumah tangga yang tujuannya guna memenuhi kebutuhan pribadi(Kotler & Amstrong, 2018).	Identifikasi Kebutuhan
		Referensi Pribadi
		Informasi atas sumber komersial
		Data dari sumber umum
		Pengalaman sebagai sumber informasi
		Persepsi sikap
		Keyakinan pribadi
		Penentuan produk
		Pemilihan merek
		Lokasi pembelian
Product (X ₁)	Produk diartikan sebagai jasa ataupun barang yang disediakan perusahaan untuk target pasarnya, di antaranya meliputi desain, fitur, kualitas, dan merek. Penting untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Kotler & Keller, 2019).	Jumlah yang dibeli
		Tingkatan kepuasan
		Potensi pembelian ulang
		Memberikan rekomendasi positif mengenai layanan pada orang lain
		Kualitas layanan pendidikan
		Keragaman layanan pendidikan
Price (X ₂)	Harga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai kompensasi atas manfaatnya yang diperoleh dari kepemilikan ataupun penggunaan suatu produk maupun jasa (Kotler & Amstrong, 2018).	Kesesuaian layanan dengan kebutuhan
		Keunggulan kompetitif layanan pendidikan
		Prospek yang cerah
		Rasio antara pengeluaran biaya dengan kualitas layanan yang didapat
		Evaluasi antara nilai harga dengan manfaat yang diberikan
		Tingkatan keterjangkauan harga layanan bagi konsumen

		Kompetisi harga layanan dibandingkan dengan tarif yang ditawarkan oleh pesaing
<i>Place (X₃)</i>	Tempat adalah lokasi di mana produk atau layanan tersedia bagi konsumen, termasuk distribusi, ritel, dan logistik, untuk memastikan aksesibilitas yang optimal (Kotler & Keller, 2019).	Keterjangkauan lokasi dari tempat tinggal
		Desain pada gedung kampus mempunyai bentuk yang menarik
		Munculnya perasaan yang nyaman saat berada di gedung kampus
<i>Promotion (X₄)</i>	Promosi merujuk pada bentuk komunikasi yang bertujuan guna mengingatkan, meyakinkan maupun menginformasikan layanan atau produk. Kegiatan ini di antaranya meliputi berbagai aspek yakni pemasaran digital, iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, maupun hubungan masyarakat, dengan tujuan utama untuk memperkuat kesadaran merek dan mendorong peningkatan penjualan (Kotler & Keller, 2019).	Memanfaatkan iklan yang menarik perhatian
		Menawarkan promosi untuk layanan pendidikan yang disediakan
		Mengoptimalkan peran hubungan masyarakat (public relations)
		Melakukan pemasaran secara langsung kepada mahasiswa
		Menggunakan pendekatan pemasaran yang lebih bersifat personal
		Memanfaatkan iklan melalui media sosial
<i>People (X₅)</i>	Orang adalah semua pihak yang terlibat dalam penyediaan produk atau layanan, termasuk karyawan, manajemen, dan staf layanan pelanggan. Interaksi staf dengan konsumen sangat memengaruhi pengalaman pelanggan dan persepsi terhadap merek. Pelatihan staf sangat penting untuk memberikan layanan yang baik (Kotler & Keller, 2019).	Mengandalkan rekomendasi dari alumni sebagai bentuk promosi
		Staf dan pengajar memiliki pemahaman yang cukup
		Staf dan pengajar tampil dengan penampilan yang tertata rapi
		Staf dan pengajar menunjukkan keramahan dalam berinteraksi
		Staf dan pengajar tanggap dalam memberikan pelayanan
<i>Process (X₆)</i>	Proses adalah langkah-langkah dan aktivitas dalam penyampaian produk atau layanan kepada konsumen. Efisiensi dan efektivitasnya memengaruhi kepuasan pelanggan dan	Staf dan pengajar menunjukkan sikap yang jujur dan dapat dipercaya
		Prosedur pendaftaran yang efisien dan cepat
		Mekanisme pembayaran yang memberikan fleksibilitas

	produktivitas perusahaan. Penting untuk mengoptimalkan proses guna mengurangi biaya dan waktu (Kotler & Keller, 2019).	Pengalaman yang nyaman selama pelaksanaan prosedur pendaftaran
		Waktu tunggu konfirmasi pembayaran yang singkat dan responsif
<i>Physical evidence (X₇)</i>	Bukti fisik adalah elemen-elemen nyata yang dilihat dan dirasakan konsumen, seperti fasilitas, kemasan, dan situs web, yang membangun kepercayaan terhadap kualitas produk atau layanan (Kotler & Keller, 2019).	Ketersediaan infrastruktur yang modern Tata letak kampus yang rapi Pemanfaatan teknologi yang andal dalam mendukung pengalaman layanan pendidikan

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Validitas

Variabel	Range r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Memilih (Y)	527-832		
<i>Product (X₁)</i>	746-883		
<i>Price (X₂)</i>	728-863		
<i>Place (X₃)</i>	625-848	0,134	Valid
<i>Promotion (X₄)</i>	585-799		
<i>People (X₅)</i>	786-845		
<i>Process (X₆)</i>	795-851		
<i>Physical Evidence (X₇)</i>	853-900		

Sumber : Diolah Peneliti,2025

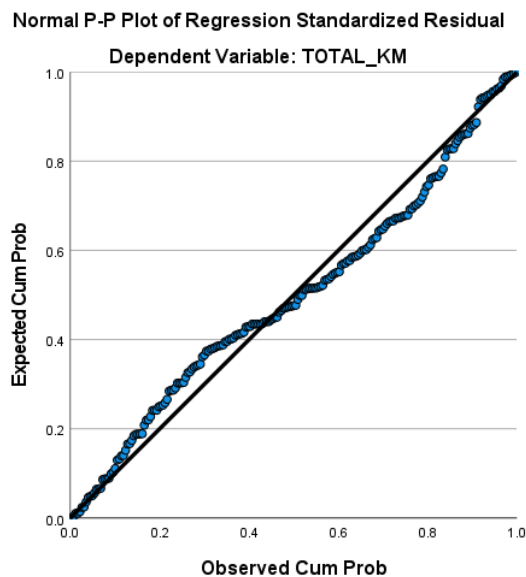
Hasil temuan yang didapat menegaskan bahwasanya setiap kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel dan valid, dikarenakan rentang nilai korelasi pada setiap variabel > r tabel sebesar 0,134.

Tabel 4. Reabilitas

Variabel	Alpha	Critical Point	Keterangan
Keputusan Memilih (Y)	0,931		
<i>Product (X₁)</i>	0,864		
<i>Price (X₂)</i>	0,804		
<i>Place (X₃)</i>	0,666	0,134	Valid
<i>Promotion (X₄)</i>	0,805		
<i>People (X₅)</i>	0,871		
<i>Process (X₆)</i>	0,851		
<i>Physical Evidence (X₇)</i>	0,854		

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Hasil temuan menjelaskan bahwasanya setiap variabel mempunyai nilai Alpha > 0,60, yang menunjukkan bahwasanya setiap variabel yang digunakan dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.



Sumber : Diolah Peneliti, 2025
Gambar 1. Normalitas P-Plot

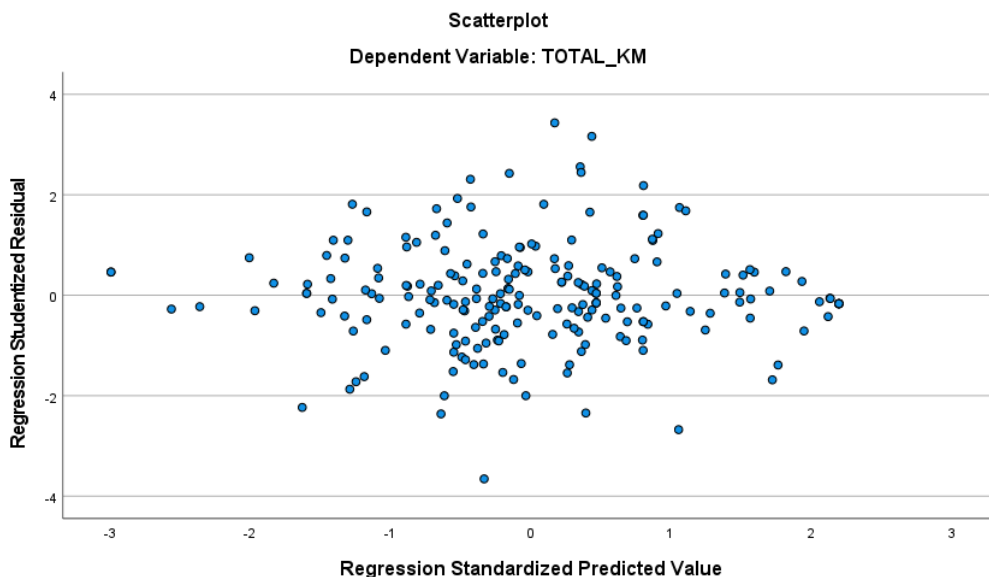
Melalui grafik normalitas yang ditampilkan pada Normal P-Plot di atas, terlihat bahwasanya titik-titik tersebar sejajar dengan garis diagonal, yang menandakan jika model regresi memenuhi kriteria normalitas.

Tabel 5. Multikolinieritas

Coefficientsa		
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Product (X ₁)	.517	1.935
Price (X ₂)	.455	2.195
Place (X ₃)	.404	2.473
Promotion (X ₄)	.672	1.487
People (X ₅)	.363	2.754
Process (X ₆)	.398	2.513
Physical Evidence (X ₇)	.458	2.185

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Sebagaimana perolehan nilai di atas, diketahui bahwasanya nilai toleransi pada variabel *Product* sebesar 0,517, *Price* 0,455, *Place* 0,404, *Promotion* 0,672, *People* 0,363, *Process* 0,398, dan *Physical Evidence* 0,458, yang menunjukkan bahwasanya semua variabel memiliki nilai > 0,10. Sehingga, diketahui bahwasanya data tidak menunjukkan adanya indikasi multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan.



Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Gambar 2. Heteroskedastisitas

Berdasarkan scatterplot, seluruh titik data tersebar secara acak dan cenderung berada di sekitar nol tanpa pola yang jelas. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya data tidak mengindikasikan adanya masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat dianggap baik dan ideal.

Tabel 6. Regresi

Coefficientsa			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-4.505	2.600	
Product (X ₁)	.533	.144	.183
Price (X ₂)	.313	.194	.085
Place (X ₃)	-0.047	.256	-.010
Promotion (X ₄)	.560	.080	.302
People (X ₅)	.398	.186	.126
Process (X ₆)	.913	.211	.244
Physical Evidence (X ₇)	.765	.204	.197

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil temuan, dapat dibentuk persamaan regresi berikut dengan mengetahui nilai konstanta dan koefisien regresi sebelumnya:

$$Y = -4,505 + 0,533X_1 + 0,313X_2 - 0,047X_3 + 0,560X_4 + 0,398X_5 + 0,913X_6 + 0,765X_7 + e$$

Tabel 7. Correlations

Correlations		
Product (X ₁)	Pearson Correlation	.656
Price (X ₂)	Pearson Correlation	.611
Place (X ₃)	Pearson Correlation	.633
Promotion (X ₄)	Pearson Correlation	.629
People (X ₅)	Pearson Correlation	.661
Process (X ₆)	Pearson Correlation	.683

Physical Evidence (X₇) Pearson Correlation .679
 Sumber : Diolah Peneliti, 2025

1. Variabel X₁ terhadap Y memperoleh nilai sebesar 0.656, yang mengindikasikan terdapat hubungannya yang **kuat** maupun **positif** pada variabel tersebut.
2. Variabel X₂ terhadap Y memperoleh nilai 0.611, yang mengindikasikan terdapat hubungannya yang **kuat** maupun **positif** antara kedua variabel tersebut.
3. Variabel X₃ terhadap Y memperoleh nilai 0.633, yang mengindikasikan terdapat hubungannya yang **kuat** maupun **positif** antara kedua variabel tersebut.
4. Variabel X₄ terhadap Y memperoleh nilai 0.629, yang mengindikasikan terdapat hubungannya yang **kuat** maupun **positif** antara kedua variabel tersebut.
5. Variabel X₅ terhadap Y memperoleh nilai 0.661, yang mengindikasikan terdapat hubungannya yang **kuat** maupun **positif** antara kedua variabel tersebut.
6. Variabel X₆ terhadap Y memperoleh nilai 0.683, yang mengindikasikan terdapat hubungannya yang **kuat** maupun **positif** antara kedua variabel tersebut.
7. Variabel X₇ terhadap Y memperoleh nilai 0.679, yang mengindikasikan terdapat hubungannya yang **kuat** maupun **positif** antara kedua variabel tersebut.

Tabel 8. R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	860 ^a	739	730	5.267

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Dengan nilai R Square 0,739, dapat disimpulkannya bahwasanya **73,9%** dari keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis di universitas swasta berakreditasi B di kota Bandung dipengaruhi oleh berbagai variabel di antaranya meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*. Sedangkan 26,1% sisanya dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficiensa				
Model		t hitung	t tabel	Sig.
1	(Constant)	-1.733	1.971	.085
	<i>Product (X₁)</i>	3.712	1.971	<.001
	<i>Price (X₂)</i>	1.615	1.971	.108
	<i>Place (X₃)</i>	-0.185	1.971	.853
	<i>Promotion (X₄)</i>	6.965	1.971	<.001
	<i>People (X₅)</i>	2.142	1.971	.033
	<i>Process (X₆)</i>	4.329	1.971	<.001
	<i>Physical Evidence (X₇)</i>	3.749	1.971	<.001

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

1. Berdasarkan analisis data, diperoleh sig untuk variabel X₁ 0,001, menunjukkan bahwasanya nilai tersebut ,< dari ambang batas yang telah ditetapkan, yakni 0,05. Sehingga, **H₀** ditolak, sementara **H₁** diterima. Dengan demikian, variabel product terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis di universitas swasta terakreditasi B yang ada di Kota Bandung.
2. Hasil temuan menegaskan bahwasanya nilai sig. untuk variabel X₂ 0,108, > 0,05. Dengan demikian, **H₀** diterima, maupun **H₂** ditolak. Hal ini menandakan bahwasanya variabel *Price*

- tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis di universitas swasta terakreditasi B di Kota Bandung.
3. Adapun nilai sig. variabel X_3 tercatat 0,853, $> 0,05$. Sehingga, H_0 diterima maupun H_3 ditolak. Hal tersebut berarti, *Place* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis di universitas swasta terakreditasi B di Kota Bandung.
 4. Berdasarkan temuan yang diperoleh, nilai sig. variabel X_4 0,001, $< 0,05$. Hal ini menyebabkan H_0 ditolak, sedangkan H_4 diterima. Ini berarti bahwasanya *Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis di universitas swasta terakreditasi B di Kota Bandung.
 5. Temuan ini menunjukkan bahwasanya nilai sig. untuk variabel X_5 tercatat 0,033, yang $< 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak maupun H_5 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwasanya *People* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis di universitas swasta terakreditasi B di Kota Bandung.
 6. Hasil analisis menunjukkan bahwasanya nilai sig. untuk variabel X_6 memperoleh nilai 0,001, $<$ nilai ambang 0,05. Sehingga, H_0 ditolak dan H_6 diterima, menunjukkan bahwasanya variabel *Process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis di universitas swasta terakreditasi B di Kota Bandung.
 7. Berdasarkan temuan yang ada, nilai sig. variabel X_7 tercatat 0,001, $< 0,05$. Sehingga, H_0 ditolak dan H_7 diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya *Physical Evidence* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis di universitas swasta terakreditasi B di Kota Bandung.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F Hitung	F tabel	Sign.
1 Regression	16.258.787	7	2.322.684	83.714	214	<001b
Residual	5.743.334	207	27.746			
Total	22.002.121	214				

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan data ini, nilai sig. $< 0,001 < 0,05$ dan **F hitung** $>$ **F tabel**, sehingga **H_8 diterima**. Hal ini berarti keseluruhan variabel X secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih fakultas ekonomi dan bisnis universitas swasta terakreditasi B di kota Bandung.

Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan berbagai faktor yang memiliki pengaruh pada pilihan mahasiswa terhadap fakultas ekonomi dan bisnis universitas swasta terakreditasi B di kota Bandung. Sebagaimana perolehan analisa data bahwasanya variabel ***Product* (X_1)** mempunyai pengaruh yang signifikan, sehingga **H_1 diterima**. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya program studi dan akreditasi yang ditawarkan mempunyai pengaruh pada keputusan mahasiswa dalam memilih universitas swasta terakreditas B di kota Bandung. Sedangkan variabel ***Price* (X_2)** tidak berpengaruh signifikan, sehingga **H_2 ditolak**. Ini berarti bahwasanya biaya kuliah, kemudahan pembayaran, dan keringanan pembayaran yang ditawarkan tidak berpengaruh signifikan pada keputusan mahasiswa dalam memilih universitas swasta terakreditas B di kota Bandung. Variabel ***Place* (X_3)** juga tidak memiliki pengaruh signifikan, sehingga **H_3 ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwasanya keberadaan kampus, jarak dari tempat

tinggal, bentuk desain gedung kampus yang menarik, lingkungan pembelajaran, maupun kemudahan transportasi tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih universitas swasta terakreditasi B di kota Bandung.

Variabel **Promotion (X₄)** memiliki pengaruh signifikan, sehingga **H₄ diterima**. Hal ini berarti bahwasanya *advertising, sales promotions, public relations, digital marketing* dan *word of mouth* secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih fakultas ekonomi dan bisnis universitas swasta terakreditasi B di kota Bandung. Variabel **People (X₅)** memiliki pengaruh signifikan, sehingga **H₅ diterima**. Ini menunjukkan bahwasanya kualitas maupun penampilan dosen, latar belakang pendidikan dosen, penampilan staf, sikap ramah staf dan dosen serta respon yang cepat dalam memberikan pelayanan secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas swasta terakreditasi B di kota Bandung. Variabel **Process (X₆)** berpengaruh signifikan, sehingga **H₆ diterima**. Hal ini berarti bahwasanya prosedur penerimaan, pendaftaran, metode pembayaran kuliah, dan proses perkuliahan mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas swasta terakreditasi B di kota Bandung. Variabel **Physical evidence (X₇)** memiliki pengaruh signifikan, sehingga **H₇ diterima**. Ini menunjukkan bahwasanya kondisi ruang kuliah yang modern, fasilitas, dan tata letak kampus yang rapih mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas swasta terakreditasi B di kota Bandung. Semakin baik kondisi fisik, semakin besar keputusan mahasiswa untuk memilih universitas tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Pardiyono & Puspita, 2022) menegaskan bahwasanya *Product, Place, Price, Promotion, People, Process*, maupun *Physical evidence* mempunyai pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di kota Bandung. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Karamang, Aribowo, dkk., 2024) menyatakan bahwasanya variabel *Promotion, People, dan Process* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di kota Bandung. Sedangkan variabel *Product, Price, dan Place* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Namun demikian, secara simultan, seluruh variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di kota Bandung. Terdapat selisih waktu selama 2 tahun antara kedua penelitian ini.

Hasil temuan ini secara keseluruhan bertentangan dengan temuan (Tanti dkk., 2019) di mana variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan yaitu di antaranya meliputi harga, tempat, promosi, orang, proses, maupun bukti fisik. Sedangkan produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta. Temuan ini selaras dengan kajian (Simon & Hukama, 2018) yang menegaskan bahwasanya variabel produk, promosi maupun bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi. Sedangkan variabel harga maupun lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi.

KESIMPULAN

Hasil temuan dari analisa data menegaskan bahwasanya setiap survei dinyatakan valid dan reliabel karena rentang nilai korelasi dari setiap variabel $> r$ tabel, yaitu 0,134. Grafik normalitas yang menggunakan **normal p-plot** menunjukkan bahwasanya titik-titik menyebar di sepanjang garis diagonal, yang berarti bahwasanya model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, nilai toleransi pada variabel **Product, Price, Place, Promotion, People, Process**, dan **Physical evidence** melebihi 0,10, yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitasnya dalam model regresi.

Analisis signifikansi secara individual menunjukkan bahwasanya variabel **Product, Promotion, People, Process**, dan **Physical evidence** memiliki sig. $< 0,05$, yang

mengindikasikan pengaruh signifikan secara parsial. Sementara *Price*, dan *Place* tidak signifikan secara parsial. Namun demikian, secara simultan, seluruh variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas swasta terakreditasi B di kota Bandung. Hal tersebut menunjukkan oleh nilai sig. < 0,05 dan nilai **F hitung** > **F tabel**. Dengan demikian, disimpulkan bahwasanya variabel *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, maupun *Physical evidence* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas swasta terakreditasi B di kota Bandung.

REFERENSI

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi). Alfabeta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2023). *Jumlah Perguruan Tinggi1, Dosen, dan Mahasiswa2 (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat.
<https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/3/Y21kVGRHNXZVMEI3S3pCRllyMHJRbnB1WkVZemR6MDkjMw==/jumlah-perguruan-tinggi--tenaga-pendidik-dan-mahasiswa-negeri-dan-swasta--di-bawah-kementerian-ri-set--teknologi-dan-pendidikan-tinggi-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-barat.html?year=2022>
- Ekanesia, P., Sastri, P. D., & Jauhary, Z. A. S. H. (2023). Student Engagement for Students of Psychology Study Program, Universitas Indonesia Membangun. *West Science Interdisciplinary Studies, Vol. 01(09)*, 714–720.
<https://doi.org/https://doi.org/10.58812/wsis.v1i09.203>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Jolanda, L., & Polimpung, C. (2024). The Influence of Marketing Mix on Student Decisions at the Faculty of Economics, Atma Jaya University, Makassar. Dalam *Journal of Entrepreneur and Business* (Vol. 2, Nomor 2).
- Karamang, E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis di Bandung. *MANNERS Management and Entrepreneurship Journal*.
[https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.56244/manners.v5i1.457](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.56244/manners.v5i1.457)
- Karamang, E., Aribowo, A., & Suhardiman, H. (2024). The Effect of Marketing Mix on the Decision to Choose a Private University in Bandung City. *DIJEMSS, 5(5)*.
<https://doi.org/10.31933/dijemss.v5i5>
- Karamang, E., Septiarini, E., Permata Rahmi, P., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Citra Institusi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Memilih Universitas Swasta di Bandung. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, Vol 09 N0 01, 2024*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th edition). PearsonEducation.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo.
- Meltareza, R., & Tawaqal, R. S. (2023). Marketing Communication in Attracting Students. *JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI, 7(1)*, 152–165.
<https://doi.org/10.51544/jlmc.v7i1.3871>
- Pardiyono, R., & Puspita, H. D. (2022). Model Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(1)*.
- Rahardi, S., Karamang, E., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Universitas Indonesia Membangun). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 10(1)*, 552–561.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1976>

- Rahardja, U., Henderi, Yusuf, M., & Aini, Q. (2021). *RENCANA INDUK RISET RAHARJA (RIRR)* (5th ed). Nirwana Nusantara.
- Salsabila, F., & Ali, M. M. (2024). Analysis Of Consumer Perceptions And Preferences In Selecting A University For Higher Education. *DINASTI INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE(DIJMS)*, Vol. 5, No. 3, 2024.
<https://doi.org/10.31933/dijms.v5i3>
- Simon, Z. Z., & Hukama, L. D. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi. *DERIVATIF Jurnal Management*, Vol. 12 (2018) No. 1.
[https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.24127/jm.v12i1.262](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.24127/jm.v12i1.262)
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. CV. ALFABETA.
- Tanti, M., Ginting, S., & Ovinus, G. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM*.
- Wulandari, R., Kurniawan, Y. T., Kori'ah, S., Kusumaningrum, A., & Kartiko, A. (2022). The Effect of Study Program Accreditation on Decision-Making of New Students Through Promotion in Higher Education in Mojokerto. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(4), 7217–7228. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i4.2102>