

## Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkuliah di Politeknik Balekambang Jepara

Purwati<sup>1</sup>, Zakiya Ramadlanti Nor Khasib<sup>2</sup>, Ririn Indah Ustiyasari<sup>3</sup>, Rosita Alamia<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Akuntansi Keuangan Publik, Politeknik Balekambang Jepara  
<sup>2,3,4</sup>Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik Balekambang Jepara

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received July 09, 2024

Revised July 15, 2024

Accepted July 25, 2024

Available online 10 August, 2024

#### Kata Kunci:

Analisis kuantitatif; Bauran pemasaran; Keputusan berkuliah.

#### Keywords:

Quantitative analysis; Marketing mix; College decisions.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.  
Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

### ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) terhadap keputusan berkuliah di Politeknik Balekambang Jepara, dengan menggunakan metode kuantitatif pada 30 responden mahasiswa, melalui analisis regresi linear berganda, uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji t, uji f, dan koefisien determinasi, yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkuliah, sementara variabel produk, promosi, dan tempat tidak berpengaruh signifikan secara parsial, namun secara simultan, keempat variabel ini berpengaruh terhadap keputusan berkuliah dengan kontribusi 67,8%.

### ABSTRACT

*This research investigates the influence of the marketing mix (product, price, promotion, place) on the decision to study at the Balekambang Jepara Polytechnic, using quantitative methods on 30 student respondents, through multiple linear regression analysis, validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, test t, f test, and coefficient of determination, which shows that price has a significant influence on the decision to study, while product, promotion*

*and place variables do not have a significant effect partially, but simultaneously, these four variables influence the decision to study with a contribution of 67.8 %.*

### PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan aspek penting dalam pembangunan manusia dan masyarakat secara keseluruhan. Saat ini, persaingan di dunia pendidikan semakin ketat, terutama di tingkat perguruan tinggi, baik yang negeri maupun swasta. Salah satu faktor kunci dalam menjangkau minat calon mahasiswa adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan. Dalam konteks ini, bauran pemasaran (marketing mix 4p) menjadi alat strategis yang sangat relevan untuk membentuk citra dan mempengaruhi keputusan memilih calon mahasiswa.

Menurut Kotler, bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), yang biasa disingkat dengan 4P. Bauran pemasaran ini merupakan alat penting dalam membentuk citra pendidikan tinggi melalui kegiatan pemasaran seperti fasilitas fisik, kemampuan dan pengetahuan pendidik, kemudahan dalam mengakses baik melalui posisi atau letak perguruan tinggi, maupun akses melalui internet. Keputusan untuk memilih perguruan tinggi adalah salah satu perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh citra baik lembaga pendidikan.

Politeknik Balekambang Jepara, sebagai salah satu perguruan tinggi Islam swasta yang relatif baru, telah berhasil menarik minat banyak calon mahasiswa. Namun, membludaknya jumlah mahasiswa baru menimbulkan berbagai tantangan, seperti keterbatasan fasilitas, penurunan kualitas layanan pendidikan, dan kesulitan dalam menjaga kualitas pembelajaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Politeknik Balekambang Jepara, serta untuk memahami Faktor-faktor yang menyebabkan lonjakan jumlah mahasiswa baru di perguruan tinggi ini. Pemahaman ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan di masa depan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Berkuliah

Keputusan berkuliah atau pengambilan keputusan pemilihan jurusan di Perguruan Tinggi adalah sebuah proses berpikir dimana individu mengevaluasi satu atau lebih alternatif dan membuat sebuah pilihan dalam menentukan jurusan atau bidang keahlian tertentu pada Perguruan Tinggi sebagai rencana persiapan jangka pendek atau panjang individu agar tercipta suatu hasil yang baik.

Dalam mengambil keputusan seseorang akan melakukan 5 tahapan, diantaranya: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan dalam memilih dan perilaku pasca memilih. Seseorang akan melewati lima tahapan tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan sesuatu.

### Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat dipasarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginannya (Ginting, 2011). Produk mengacu pada barang dan jasa yang di produksi untuk ditawarkan kepada konsumen. Barang atau produk dibeli ataupun dipilih seseorang untuk memenuhi suatu kebutuhan. Produk dinilai bukan hanya dari barangnya saja, tetapi juga dari unsur manfaat yang diperoleh. Singkatnya, produk merupakan sekumpulan manfaat yang diperoleh oleh seseorang dari penawaran dengan harga tertentu.

Demi memuaskan kebutuhannya, seseorang akan berusaha mencari sesuatu untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Ketika seseorang telah mengetahui bahwa produk yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan, atau dapat memberikan manfaat, maka seseorang akan memilih produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa yang dicari dan dibutuhkan atau menjadi faktor penting dalam pembelian, adalah kualitas suatu produk. Hasil penelitian (Silaningsih & Utami, 2018) menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis jika produk diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang atau jasa.

### Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan produk beserta manfaatnya. Harga memberikan penghasilan kepada perusahaan. Harga juga dapat menjadi pembanding antar perusahaan dalam hal pemasaran. Penetapan harga menjadi hal yang penting, karena dapat mempengaruhi permintaan produk, dan tentunya terhadap profitabilitas perusahaan (Mardikaningsih, 2017). Hasil penelitian (Silaningsih & Utami, 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis jika harga diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang atau jasa.

### Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran dengan menyebarkan informasi untuk mempengaruhi sasaran (konsumen) agar berminat untuk membeli produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2015). Promosi dilakukan agar calon pembeli dapat mengetahui produk yang dipasarkan. Promosi dapat menentukan keberhasilan perusahaan, karena melalui promosi, masyarakat atau calon pembeli dapat mengetahui produk beserta manfaatnya, hal tersebut tentu memberi dampak terhadap profitabilitas perusahaan. Hasil penelitian (Pratiwi & Azka, 2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis jika promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang atau jasa.

### Tempat

Tempat menjadi sarana untuk memasarkan suatu produk. Produk dapat diterima oleh seseorang melalui tempat. Tempat juga dapat diartikan sebagai saluran distribusi yang menjadi jalur suatu produk di distribusikan. Dalam proses pendistribusian, pembeli akan melakukan transaksi pembayaran untuk mendapatkan suatu produk. Produsen menyampaikan produknya hingga sampai pada konsumen akhir, melalui beberapa perantara dan proses distribusi produk. Hasil penelitian (Wardani et al., 2021) menyatakan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis jika tempat diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang atau jasa.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang terdiri dari observasi dan kuesioner skala likert 5 poin. Pengujian dilakukan dengan menggunakan statistik, teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa politeknik balekambang jepara dan sampel yang digunakan sebanyak 30 responden.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix 4P (X)*. Variabel-variabel tersebut sebagai berikut: produk (*product*) sebagai X1; harga (*price*) sebagai X2; promosi (*promotion*)

sebagai X3; serta tempat (*place*) sebagai X4. Sementara variabel dependennya adalah keputusan berkuliah (Y) di Politeknik Balekambang Jepara.

Data yang didapat diolah dengan SPSS 26.0 (2021). Menggunakan uji instrumen yang terdiri dari validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, heteroskedastisitas, multikolonieritas dan autokorelasi. Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji f, serta uji persamaan regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Dasar dalam mengambil keputusan dalam uji validitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai r tabel dan r hitung. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka item soal angket atau kuesioner tersebut valid. Sebaliknya Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka item soal angket atau kuesioner tersebut tidak valid.

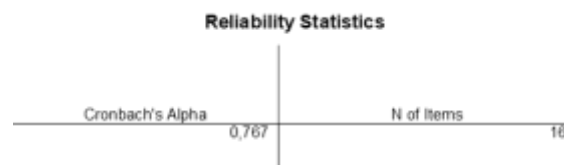
Interpretasi Output			
Item	r hitung	r tabel	keterangan
X1	0,777	0,367	Valid
X2	0,928	0,367	Valid
X3	0,841	0,367	Valid
X4	0,784	0,367	Valid
X5	0,885	0,367	Valid
X6	0,752	0,367	Valid
X7	0,932	0,367	Valid
X8	0,951	0,367	Valid
X9	0,959	0,367	Valid
X10	0,905	0,367	Valid
X11	0,893	0,367	Valid
X12	0,947	0,367	Valid
X13	0,797	0,367	Valid
X14	0,852	0,367	Valid
X15	0,771	0,367	Valid

Tabel 1. Uji validitas

### Uji Reliabilitas

Dalam bukunya (V. Wiratna Sujarweni, 2014) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Sementara, jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$  maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau konsisten.



Gambar 1. Hasil uji reliabilitas

Berdasarkan *output* SPSS hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa 16 item kuesioner memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,767. Sehingga nilai Cronbach's Alpha  $0,767 > 0,60$  yang berarti kuesioner tersebut reliabel atau konsisten.

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (Ayuwardani dan Isroah, 2018). Uji normalitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah terdapat distribusi normal atau tidak dalam model regresi variabel pengganggu. Metode yang digunakan adalah dengan statistik Kolmogrof Smirnov. Alat uji ini biasa disebut K-S yang tersedia dalam

program SPSS. Suatu data dikatakan mempunyai distribusi normal jika mempunyai asymptotic significance > 0,05. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61398878
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.107
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c, d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 2. Hasil uji normalitas

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas untuk *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* 30 sampel dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,200 yakni lebih dari 0,05 maka sesuai daftar keputusan dalam uji normalitas kolmogrof smirnof diatas dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Untuk itu maka persyaratan uji normalitas model regresi terpenuhi.

**Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolonieritas yaitu nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10,0. Hasil dari uji multikolonieritas sebagai berikut:

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.054	1.879		.029	.977		
	Produk	.180	.225	.176	.800	.431	.266	3.75
	Harga	.420	.185	.398	2.267	.032	.418	2.39
	Promosi	.173	.252	.185	.689	.497	.179	5.57
	Tempat	.214	.162	.209	1.323	.198	.515	1.94

a. Dependent Variable: Keputusan Berkuliah

Gambar 3. Hasil uji multikolonieritas

Berdasarkan *output* hasil uji dengan bantuan program SPSS 26.0 menunjukkan keempat variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10,0 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini bebas dari multikolonieritas yang artinya antara variabel-variabel independen tersebut tidak terdapat korelasi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengmtn ke pengamatan yang lain. Metode yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian adalah melalui Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (Abs\_Res). Apabila nilai signfikansi antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas ini diuji dengan menggunakan bantuan SPSS 26.0 dan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.436	1.085		1.323	.198
	Produk	-.026	.130	-.068	-.197	.845
	Harga	-.202	.107	-.519	-1.883	.071
	Promosi	.277	.145	.804	1.909	.068
	Tempat	-.090	.094	-.240	-.967	.343

a. Dependent Variable: abs\_RES

Gambar 4. Hasil uji heteroskedastisitas

Berdasarkan *output* hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari keempat variabel tersebut lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Autokorelasi**

Metode pengujian yang sering digunakan dalam penelitian skripsi kuantitatif adalah dengan uji durbin-watson (uji DW) dengan ketentuan atau dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika d (durbin watson) lebih kecil dari d1 atau lebih besar dari (4-d1) maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika d (durbin watson) terletak antara du dan (4- dU), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika d (durbin watson) terletak antara dl dan du atau diantara (4-dU) dan (4-d1), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.824 <sup>a</sup>	.678	.627	1.738	2.380

a. Predictors: (Constant), Tempat, Produc, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Berkuliah

Gambar 5. Hasil uji autokorelasi

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui nilai dubin-waston (d) adalah 1.380. nilai dari dL nya sebesar 1.143 dan du sebesar 1.739. dapat disimpulkan bahwa nilai dubin-waston (d) sebesar 2.380 lebih besar dari batas du yakni 1.739 dan kurang dari (4-du) 4-1739 = 2.261 maka dapat disimpulakn bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi. sehingga uji hipotesis ini dapat dilanjutkan

**Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.054	1.879		.029	.977
	Produk	.180	.225	.176	.800	.431
	Harga	.420	.185	.388	2.267	.032
	Promosi	.173	.252	.185	.689	.497
	Tempat	.214	.162	.208	1.323	.188

a. Dependent Variable: Keputusan Berkuliah

Gambar 6. Hasil uji regresi linear berganda

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisen dari persamaan regresi didapatkan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,054 + 0,180X_1 + 0,0420X_2 + 0,173X_3 + 0,214X_4$$

$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 +$
--------------------------------------

Dari persamaan regresi diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,054 artinya jika variabel produk, harga, promosi dan tempat nilainya adalah 0, maka keputusan berkuliah di Politeknik Balekambang Jepara nilainya sebesar 0,054 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain.
2. Koefisien regresi variabel produk (X1) sebesar 0,180 artinya koefisien produk bernilai positif, maka terdapat hubungan searah antara variabel produk dengan keputusan berkuliah. semakin baik produk yang ditawarkan oleh Politeknik Balekambang maka akan meningkatkan keputusan berkuliah oleh seseorang.

3. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,420 artinya koefisien harga bernilai positif, maka terdapat hubungan searah antara variabel harga dengan keputusan berkuliah. semakin baik harga yang ditawarkan oleh Politeknik Balekambang maka akan meningkatkan keputusan berkuliah oleh seseorang.
4. Koefisien regresi variabel tempat (X3) sebesar 0,173 artinya koefisien tempat bernilai positif, maka terdapat hubungan searah antara variabel tempat dengan keputusan berkuliah.
5. Koefisien regresi variabel promosi (X4) sebesar 0,214 artinya koefisien promosi bernilai positif, maka terdapat hubungan searah antara variabel tempat dengan keputusan berkuliah.

**Uji Parsial (Uji T)**

Uji T dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh variabel pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Priyatno (dalam Harwandi 2019:41) terdapat dasar pengambilan keputusan uji T ini yaitu nilai t hitung > t tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap dependen. berikut hasil dari uji parsial:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.054	1.879		.029	.977
	Produk	.180	.225	.178	.800	.431
	Harga	.420	.185	.398	2.267	.032
	Promosi	.173	.252	.185	.689	.497
	Tempat	.214	.162	.209	1.323	.198

a. Dependent Variable: Keputusan Berkuliah

Gambar 7. Output SPSS Coefficients

Dari hasil tes di atas dapat disimpulkan nilai t tabel sebesar 2,060. Jadi dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel produk dapat disimpulkan bahwa t hitung (0,800) < t tabel (2,060) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan berkuliah secara parsial.
- Variabel harga dapat disimpulkan bahwa t hitung (2,267) > t tabel (2,060) maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan berkuliah secara parsial.
- Variabel promosi dapat disimpulkan bahwa t hitung (0,689) < t tabel (2,060) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan berkuliah secara parsial.
- Variabel tempat dapat disimpulkan bahwa t hitung (1,323) < t tabel (2,060) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara tempat terhadap keputusan berkuliah secara parsial.

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dari uji F adalah dilihat dari nilai signifikan F < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen/terikat, dan sebaliknya (Ghozali, 2016).

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.423	4	39.856	13.190	.000 <sup>b</sup>
	Residual	75.544	25	3.022		
	Total	234.967	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkuliah  
 b. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Harga, Promosi

Gambar 8. Output SPSS anova

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai signifikansi nya sebesar 0,000. Karena nilai Signifikansi 0,000 < 0,005 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti semua variabel independen (produk, harga, promosi dan tempat) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkuliah.

**Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinan (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi

pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Uji R<sup>2</sup> dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisaran antara  $0 < R^2 < 1$ . Berikut hasil yang diperoleh dari uji koefisien determinan (R<sup>2</sup>):

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 <sup>a</sup>	.678	.827	1.738

a. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Harga, Promosi

Gambar 9. Output SPSS modal summary

Berdasarkan output SPSS "Model Summary" diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,678. Maka, strategi pemasaran 4P memberikan pengaruh terhadap keputusan berkuliah di Politeknik Balekambang Jepara sebesar 67,8% ( $0,678 \times 100$ ), sedangkan sisanya yaitu 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Berkuliah di Politeknik Balekambang Jepara", maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang berkuliah di Politeknik Balekambang Jepara. Variabel harga, promosi dan tempat tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan seseorang dalam berkuliah di Politeknik Balekambang Jepara.

## REFERENSI

- Yunianto, Faiq. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi*. (Skripsi Pascasarjana, Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen). Retrieved July 20, 2024, from <https://eprints.iainu-kebumen.ac.id>
- Maldin, Siska Amelia & Febriany Elisabeth. (2022). *Pengaruh Marketing Mix 4P terhadap Minat Beli Konsumen di Dae Jang Geum Restaurant Rosedale Kota Batam*, Volume 9 No. 2 Tahun 2022 : 214–222.
- Pratiwi, Anisa, HM Wahyudi, Mohamad Johan Efendi, & Dian Cahyani. (2023). *Pengaruh Marketing Mix (4P) terhadap Keputusan Pembelian*. Volume 2 No. 1:
- Muchidin, Didin Johan (2016). *Koesioner Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indosat Oredoo (skripsi universitas muhammadiyah yogyakarta, fakultas ekonomi)*. Yogyakarta: Indonesia.
- Rosyidiah, Rifdah (2019). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap kepuasan pembelian Handphone Oppo Pada CV. Omega Jaya Phone Curahmalang Rambipuji Jember*, Universitas Muhammadiyah Jember
- Halim, Fitria., dkk. (2021). *Manajemen Pemasatran Jasa*. Medan: Yayasan Kita menulis.
- Hasan, Syamsurijal., dkk. (2022). *Pemasaran Jasa*. Purwokerto: CV. Pena Persada
- Fitzsimmons, James A and Mona J. Fitzsimmons. 2011. *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology 7th edition*. The McGrawHill Internation Edition.
- Rambat, Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran (W. W. Bakuwatun,Trans.)*. Jakarta: Intermed.