

## **PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM UNIPREP BUMI SERPONG DAMAI DI TANGERANG SELATAN**

**Reza Suriansha, Asrianto**

Program Studi Manajemen, STIE Unisadhuguna  
Jalan Terogong Raya No.32, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota  
Jakarta 12430, Indonesia  
Email: [reza@ubs-usg.ac.id](mailto:reza@ubs-usg.ac.id), [asyairodji@gmail.com](mailto:asyairodji@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan mahasiswa di UNIPREP kampus BSD. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2019 melalui penyebaran kuesioner (angket penelitian). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif UNIPREP selama penelitian dilakukan. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner tentang promosi kualitas layanan dan keputusan mahasiswa kepada 40 responden. Metode pengujian instrument yang digunakan adalah pengujian validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik deskriptif kuantitatif, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih UNIPREP BSD pada alpha 5%. Secara simultan, promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih UNIPREP BSD.

**Kata Kunci:** promosi; kualitas layanan; keputusan mahasiswa.

### **Pendahuluan**

Dewasa ini lazim diterima bahwa pendidikan juga termasuk dalam kategori bisnis jasa. Calon mahasiswa akan dihadapkan pada beragam pilihan perguruan tinggi, jenjang pendidikannya, hingga pilihan berbagai macam program studi. Selain itu, juga akan dihadapkan pada begitu banyaknya pertimbangan yang harus dipikirkan. Lupiyoadi, Rambat, 2014 mengemukakan ada 5 dimensi makna perguruan tinggi atau institusi di bidang pendidikan, yaitu : dimensi keilmuan (ilmu dan teknologi), dimensi pendidikan (pendidikan tinggi), dimensi sosial (kehidupan masyarakat), dimensi korporasi (satuan pendidikan dan penyelenggaraan), dan dimensi etis.

Berbagai strategi diterapkan lembaga-lembaga pendidikan agar dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan bisnis. Hal ini didorong oleh adanya tuntutan bagi lembaga-lembaga pendidikan tersebut untuk senantiasa memiliki keunggulan di tengah pasar yang kompetitif. Strategi yang umum digunakan antara lain adalah strategi promosi pemasaran. Strategi ini harus sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan,

ketersediaan dana serta manfaat-manfaat yang dapat diperoleh melalui kegiatan-kegiatan promosi yang dijalankan oleh perusahaan.

Keputusan penggunaan jasa menurut Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler (2016) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Proses yang dilakukan dalam hal keputusan pembelian adalah diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Promosi menjadi faktor yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada barang/jasa. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Buchari Alma. 2014). Promosi yang baik adalah promosi yang mampu memberikan informasi mengenai produk serta manfaat dari produk bagi konsumen, membujuk untuk mengikuti pesan yang disampaikan dalam promosi, serta menciptakan kesan positif di benak konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dianggap mampu mempengaruhi minat penggunaan jasa. Menurut Tjiptono (2015) kualitas layanan (service quality) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Persaingan pasar yang semakin ketat, membuat banyak perusahaan membicarakan tentang kualitas, dimana menurut mereka kualitas layanan mereka adalah yang terbaik. Selain itu kepedulian terhadap kualitas layanan, menjadi alasan untuk mencari hati konsumen. Di lain pihak, konsumen akan merasa sangat puas dan senang jika jasa yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi mereka, sesuai dengan keinginan mereka, dan sesuai dengan apa yang telah digembar-gemborkan. Pada prinsipnya, kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sesuai urutan derajat kepentingannya yakni Keandalan (reability), Ketanggapan (Responsiveness), Jaminan dan Kepastian (Assurance), Empati (Empathy) dan Bukti Fisik (Tangibles).

Uniprep adalah UNSW Foundation Studies yang sudah berlangsung di Jakarta sejak tahun 1994. Kurikulum, dan standard yang dijalankan di Uniprep sama dengan UNSW Foundation Studies yang ada di Australia. Materi pelajaran dan bahan ujian semester yang dipergunakan pun dikirim langsung dari UNSW Foundation Studies, Australia. Program ini ditujukan bagi siswa yang duduk di Year 10 atau Year 11, namun juga tidak menutup kemungkinan bagi calon-calon mahasiswa yang berasal dari SMA 2 atau SMA 3.

Uniprep BSD berusaha untuk selalu menghasilkan output dengan kompetensi yang baik dan sesuai dengan standar mutu yang baik dengan memberikan

pendidikan yang berkualitas, fasilitas yang memadai, kurikulum yang sesuai dengan kondisi perkembangan jaman. Hal inilah yang menjadikan citra Uniprep BSD cukup baik. Banyak strategi yang dilakukan Uniprep untuk dapat meningkatkan jumlah mahasiswa baru, antara lain dengan mengikuti pameran, pelatihan ke sekolah-sekolah terkait, pemasangan iklan di berbagai media cetak dan elektronik, publikasi karya mahasiswa, hingga penawaran beasiswa yang menarik, namun kondisi yang terjadi tiga tahun terakhir adalah peningkatan jumlah mahasiswa baru tidak signifikan dan tidak konsisten, dengan jumlah peningkatan jika dirata-rata kurang dari 30%. Tidak konsistennya jumlah mahasiswa yang mendaftar, mengindikasikan bahwa terdapat masalah dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikannya di Uniprep BSD. Berdasarkan konsep yang ada suatu masalah timbul apabila keadaan ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Banyak hal yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, antara lain citra dari perguruan tinggi, promosi, biaya studi, fasilitas dan kualitas pelayanan.

### **Metode Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah atau masih menempuh pendidikan di Uniprep BSD antara tahun 2018 - 2019 dimana jumlahnya adalah 44 orang. Pada Metode Penelitian, Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 (dua) cara, yaitu dengan menyebarkan kuesioner (daftar pertanyaan) kepada para mahasiswa/I Uniprep sesuai dengan masa penelitian dengan harapan dapat memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner disusun menggunakan skala likert. Pengumpulan data berikutnya dilakukan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

Setelah data-data yang diperlukan didapat, langkah selanjutnya adalah dengan melakukan uji instrumen. Dalam langkah ini dilakukan dalam 2 (dua) tahap pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk menguji validitas kuesioner digunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson*. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan alat ukur dengan rumus Alpha Cronbach (Sugiyono, 2016). Dengan Interpretasi koefisien Korelasi  $r$  sebagai berikut (Sugiyono, 2016):

**Tabel 1. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini di lakukan dalam 3 (tiga) pengujian, yaitu: *normality test*, *multicollinierity test*, dan *heteroscedasticity test* (Arikunto, 2016). *Normality test* menggunakan metode *Kolmogorov smirnov*. *Multicollinierity test* dilakukan dengan cara menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) terhadap semua variabel bebasnya. Terjadi multikolinearitas jika nilai VIF > 10,00. Jika nilai VIF < 10,00 korelasi antar variabel bebasnya masih dapat ditolerir (Sugiyono, 2016). Sedangkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser.

Pengujian berikutnya adalah pengujian parameter, meliputi uji parameter individual (uji statistik t) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan uji parameter secara simultan. Dan yang terakhir adalah pengujian *best of fit model*.

### Hasil dan Pembahasan

Penelitian yang menggunakan kuesioner / angket, terlebih dahulu harus dilakukan uji instrumen, yang terdiri dari:

#### a. Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel independen penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel-variabel Penelitian**

Promosi (X <sub>1</sub> )			Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )			Keputusan Pembelian(X <sub>3</sub> )		
No. Butir	r <sub>hitung</sub>	Keterangan	No. Butir	r <sub>hitung</sub>	Keterangan	No. Butir	r <sub>hitung</sub>	Keterangan
1	0,65	Valid	1	0,87	Valid	1	0,94	Valid
2	0,70	Valid	2	0,49	Valid	2	0,86	Valid
3	0,65	Valid	3	0,49	Valid	3	0,94	Valid
4	0,64	Valid	4	0,88	Valid	4	0,76	Valid
5	0,74	Valid	5	0,87	Valid	5	0,92	Valid
6	0,49	Valid	6	0,78	Valid	6	0,53	Valid
7	0,74	Valid	7	0,60	Valid	7	0,86	Valid
8	0,75	Valid	8	0,92	Valid	8	0,86	Valid
9	0,77	Valid	9	0,63	Valid	9	0,86	Valid
10	0,71	Valid	10	0,58	Valid	10	0,92	Valid

Sumber: Data diolah

Dari Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dari masing-masing variable penelitian valid.

*b. Uji Reliabilitas*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel penelitian reliabel. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 3 di bawah ini.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel-variabel Penelitian**

Varibel Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan	Kategorisasi
Promosi (X <sub>1</sub> )	0,631	Reliabel	Tinggi
Kualitas layanan (X <sub>2</sub> )	0,774	Reliabel	Sangat Tinggi
Keputusan (Y)	0,829	Reliabel	Tinggi

Sumber: Data diolah

**4.1. Uji Asumsi Klasik**

Model regresi yang baik, harus memenuhi asumsi BLUE, yaitu *Best Linear Unbiased Estimator*.

*a. Uji Normalitas*

Uji asumsi normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Kriteria penerimaan normalitas adalah jika nilai signifikansi hasil perhitungan lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  maka distribusinya dinyatakan normal, sebaliknya jika lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka distribusi dinyatakan tidak normal (Priyatno, 2018). Hasil penghitungan untuk semua variabel disajikan dalam Tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Metode Kolmogorov-Smirnov**

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Promosi (X <sub>1</sub> )	0,387	Normal
Kualitas layanan (X <sub>2</sub> )	0.213	Normal
Keputusan mahasiswa (X <sub>3</sub> )	0,097	Normal

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Table 4 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi tiap-tiap variabel lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian ini berdistribusi normal.

*b. Uji Linearitas*

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen (X) dengan variabel dependen (Y) mempunyai hubungan yang linear. Pengujian linearitas untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar, yang berarti model yang didapat

adalah model linear karena pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Berikut ini disajikan hasil uji linearitas data penelitian:

**Tabel 5. Hasil Uji Linearitas Varibel-variabel Penelitian**

Variabel	<i>Sig. Deviation from linearity</i>	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Y$	0,742	Linear
$X_2 \rightarrow Y$	0,849	Linear

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5 di atas, terlihat bahwa nilai signifikan antara variabel promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan mahasiswa ( $Y$ ), dan kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) masing-masing sebesar 0,742 dan 0,849. Hasil tersebut menunjukkan signifikan. Nilai signifikansi untuk masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adalah berbentuk linear.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen. Di dalam penelitian ini uji multikolinearitas menggunakan nilai VIF dan *tolerance*. Hasil yang didapat disajikan pada Tabel 6 berikut.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Promosi ( $X_1$ )	0,988	1,012	Bebas multikolinearitas
2	Kualitas Layanan ( $X_2$ )	0,988	1,012	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 6 di atas yang menunjukkan nilai tolerance untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen bebas multikolinearitas.

d. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan dengan uji Gletser. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Table 7 berikut.

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Y$	0,554	Bebas heteroskedastisitas
$X_2 \rightarrow Y$	0,735	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah

Dari Tabel 7 di atas terlihat bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel independen terhadap dependen lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan variabel penelitian bebas dari gejala heteroskedastisitas.

#### 4.2. Uji Individual dan Uji Simultan

Pengujian selanjutnya adalah uji hipotesis. Uji Hipotesis pada penelitian ini dilakukan dalam 2 (dua) pengujian, yaitu:

a. Uji t dan Uji F

Uji t dilakukan untuk menentukan apakah variable-variabel independen secara parsial berhubungan terhadap variable dependennya. Adapun hasilnya terlihat pada table 8 berikut.

**Tabel 8 Hasil Uji t**

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig
Promosi	0,156	2,138	0,035
Kualitas layanan	0,339	1,619	0,109
Konstanta	31,725	6,910	0,000
Fhit = 4,609			0,012

Sumber: Data diolah

Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung pada variabel promosi sebesar 2,138 dengan nilai sig sebesar 0,002. Kriteria keputusan tolak Ho jika t hitung > t tabel atau sig < taraf kesalahan. Dari hasil penelitian dapat diketahui t hitung = 2,138 yang artinya lebih besar dari t tabel = 2,0281 atau sig = 0,000 < taraf kesalahan 5% maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang digunakan dalam bentuk iklan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih program. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi yang dihasilkan bertanda positif yaitu sebesar 0,156.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel kualitas layanan sebesar 1,619 dengan nilai sig sebesar 0,109. Kriteria keputusan tolak Ho jika t hitung > t tabel atau sig < taraf kesalahan, maka dari hasil penelitian dapat diketahui t hitung = 1,619 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,081. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa pada taraf kesalahan 5%.

Promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih UniSadhuGuna UNIPREP BSD. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 4,609 dengan nilai sig = 0,012. Sedangkan nilai F table sebesar 3,505 pada tingkat kesalahan 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan mahasiswa memilih UNIPREP BSD.

b. Koefisien Determinasi

Hasil penelitian menunjukkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.540, artinya bahwa variable promosi dan variable kualitas layanan secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel

keputusan mahasiswa sebesar 54% dan 46% adalah hal lain yang tidak menjadi bagian penelitian ini.

#### 4.3. Analisis dan Persamaan Regresi Linear Berganda

Dari Tabel 8, didapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 31,725 + 0,156X_1 + 0,339X_2$$

Dimana:

$X_1$  : Promosi

$X_2$  : Kualitas Layanan

$Y$  : Keputusan Mahasiswa

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (koefisien intersep) sebesar 31,725 menyatakan bahwa jika variabel Promosi ( $X_1$ ) dan variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) tetap (nol) maka nilai variabel Keputusan Mahasiswa ( $Y$ ) adalah sebesar 31,725.

Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa apabila promosi yang dilakukan semakin meningkat atau gencar maka keputusan mahasiswa memilih UNIPREP akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Yulizar (2017) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga didukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (persuading) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut (Kotler, 2014).

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan dari pada perusahaan melakukanpromosimenurut Tjiptono (2015) adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelangggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

- 2) Nilai koefisien regresi variabel Promosi ( $X_1$ ) terhadap variabel Keputusan Mahasiswa ( $Y$ ) adalah sebesar 0,156. Hal ini berarti jika variabel promosi ( $X_1$ ) naik sebesar 1%, akan meningkatkan variabel Keputusan Mahasiswa ( $Y$ ) sebesar 0,156, dengan asumsi variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) dan konstanta dianggap tetap. Promosi merupakan faktor penting yang menyebabkan informasi tersebut berguna bagi penggunaannya, dan informasi dikatakan berkualitas apabila tepat, relevan dan tepat waktu. Informasi yang berkualitas akan meningkatkan Keputusan Mahasiswa.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan. Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2015) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu

- 3) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Mahasiswa ( $Y$ ) adalah sebesar 0,339 Hal ini berarti jika variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) naik 1 satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan variabel Keputusan Mahasiswa ( $Y$ ) sebesar 0,339, dengan asumsi bahwa variabel Promosi ( $X_1$ ) dianggap konstan atau tidak berubah.

### **Kesimpulan**

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih program UNIPREP BSD. Semakin bagus promosi yang digunakan dalam sebuah iklan maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa memilih program UNIPREP BSD, begitu pula sebaliknya. Sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program UNIPREP BSD pada tingkat kesalahan 5%.

Secara simultan, promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program UNIPREP BSD.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini diberikan beberapa saran antara lain: bagi pihak managerial UNIPREP BSD diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam upaya meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih UNIPREP BSD sebagai kampus yang berkualitas untuk tempat kuliah. Dari variabel promosi masih terdapat nilai yang tidak seharusnya rendah. Penggunaan icon dapat diperbarui seiring dengan perkembangan berita dan pencitraan yang melekat pada diri mahasiswa model yang bersangkutan.

Bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang variable yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih UNIPREP BSD.

### **Daftar Pustaka**

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta

- Andawari, Anindya Rachman dan Kamal. 2014. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada (Studi kasus di Coffee Stove Syndicate Cafe Semarang), Jurnal Ilmu dan Riset, Volume 2. No 1.
- Bahri, Saeful. 2015. Analisis Marketing Mix 7 Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Busana Muslim Al-Hakim Purwakarta Jawa Barat. Universitas Islam Negeri Sunan KaliJaga Yogyakarta: skripsi tidak diterbitkan.
- Buchari Alma. 2014. Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. CV. Alfabeta, Bandung.
- Choirini.I.Mardhotillah, 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya*, Jurnal Skripsi, Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Fah, Benjamin .C.F., Yeoh Sok .F.,Lim Chae .L., dan Syuhaily Osman., 2011. *An Exploratory Study on Turnover Intention Among Privete Sector Employees*, International Journal of Business and Management. Vol 5, No. 8, pp 57-64.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. CV Andi. Yogyakarta.
- Hamdi, Asep Saepul dan E. Bahrudin. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan. Yogyakarta: CV Budi Utama .
- Hendra, Fure. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Jurnal EMBA. Manado. Vol.1 No.3.
- Hurriyati, Ratih, 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta,.
- Kadir, 2015. *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian Edisi Kedua*, Jakarta: Rajawali Press.
- Khairina AR. 2016. Pengaruh Harga, Lokasi dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square di Kota Lhokseumawe, Jurnal Ekonomi&Bisnis, Volume 5. No 2.
- Kodu, S, 2013. *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal EMBA.Vol.1, No.3, p.1251-1259.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller 2016. Marketing Managemet. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson..
- Kotter, John P. 2014. Accelerate: Building Strategic Agility for a Faster-Moving World, Free Press, New York.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Priyatno, Dwi. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Putri Mawar Padmawati. 2016. Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 2. No 6.
- Sugiyono, 2016. *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Penerbit Alfabeta.