

Pengaruh *Product, Price, Place, Promotion, dan Process* terhadap Mahasiswa dalam Menentukan Pilihan Prodi Manajemen di FEB UNIBI

Anang Bambang Pujianto¹⁾, Aggi Panigoro¹⁾, Muh. Deni Johansyah²⁾

¹⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

²⁾Matematika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Padjajaran

Email: anangbambang@unibi.ac.id; agaipanigoro@unibi.ac.id; muhamad.deni@unpad.ac.id

Diterima:
23 Maret 2024

Diterima Setelah Revisi:
22 April 2024

Dipublikasikan:
30 April 2024

Abstrak

Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh serta mengukur pengaruh *marketing mix* pada keputusan mahasiswa untuk memilih prodi manajemen. Pemilihan sampel melalui random sampling sejumlah 76 responden menggunakan analisis regresi linier berganda. Secara parsial, *Product, Price, Place, dan Promotion* tidak ada pengaruhnya kepada putusan mahasiswa dalam menentukan pilihan prodi manajemen, terlihat dari angka t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . *Process* memiliki pengaruh positif pada putusan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen, terlihat dari angka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Secara simultan, *Product, Price, Place, Promotion, & Process*, secara bersamaan memiliki pengaruh positif pada keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan prodi manajemen, terlihat dari angka f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} . Nilai Adjusted R^2 didapatkan sebesar 0,184 atau 18,4% menunjukkan komponen *marketing mix* berpengaruh kepada komponen putusan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen senilai 18,4%, sementara selebihnya 81,6% hal lain yang belum diteliti.

Kata Kunci: *Product, Price, Place, Promotion, Process, Keputusan Memilih.*

Abstract

This study identifies the influence and measures the influence of marketing mix on student decisions to choose management study programs. The sample selected is random sampling of 76 respondents using multiple linear regression analysis. Partial results of Product, Price, Place & Promotion have no influence on student decisions in determining the choice of management study programs it can from the t -count $<$ t -table. Process has a positive influence on the student decision in choosing management study programs from the t -count $>$ t -table. The simultaneous results of Product, Price, Place, Promotion & Process, simultaneously have a positive influence on student decisions in determining the choice of management study program from the f -count $>$ f -table. Adjusted R^2 value is 0.184 or 18.4%, it means the marketing mix component affects the component of student decisions in choosing management study programs is 18.4%, while the remaining 81.6% of other things have not been studied.

Keywords: *Product, Price, Place, Promotion, Process, Choosing Results.*

1 PENDAHULUAN

Tingkah laku *customer* merupakan aktivitas atau kebiasaan yang ditunjukkan oleh *customer* sebelum, pada saat, dan setelah melakukan pembelian produk baik barang/jasa dengan harapan akan dapat memuaskan konsumen (Hsu & Chen, 2018). Tingkah laku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan konsumen saat konsumen memutuskan membeli suatu produk, dengan menerapkan 4W1H

(*What, Where, Who, When, & How*) (Utami *et al.*, 2015). Pada pemasaran jasa yang sering digunakan bukan keputusan membeli tetapi keputusan memilih.

Proses penggabungan yang dikombinasikan dengan pengetahuan dipergunakan dalam mengevaluasi, dan memilih merupakan inti dari pengambilan keputusan konsumen. Hasil dari penggabungan tersebut adalah alternatif tindakan. Perguruan tinggi harus mampu berperan untuk memajukan potensi mahasiswa (Narayanan *et al.*, 2022). Perguruan tinggi harus dapat mengantarkan peserta didiknya meraih impian dan bermanfaat di masyarakat (Puspasari *et al.*, 2022). Di era globalisasi ini telah memunculkan kompetisi yang ketat pada industri jasa pendidikan khususnya perguruan tinggi guna menarik minat calon mahasiswa. Perguruan Tinggi harus memiliki daya tarik bagi camaba, hal inilah yang harus disiapkan sejak dini oleh perguruan tinggi. Oleh karena itu dibutuhkan manajemen pemasaran yang mumpuni agar dapat meraih target market yang semakin beragam kebutuhannya. Hampir dipastikan bahwa pangsa pasar lembaga Pendidikan tinggi merupakan alumni dari SMA/MA/SMK dan sederajat yang memiliki keinginan berkuliah. Untuk itu PTN dan PTS mempunyai kans yang setara dihadapan calon mahasiswa baru (Widyastuti *et al.*, 2020). Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia (UNIBI) adalah salah satu PTS di Kota Bandung, mempunyai 4 (empat) Fakultas yaitu, FEB, FKD, Fak. Psikologi, dan FTI. Prinsipnya *marketing mix* memiliki tujuan untuk mempengaruhi minat calon mhs. Berikut tabel daftar jumlah mahasiswa tahun 2020 sampai dengan 2023.

Tabel 1. Jumlah mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIBI Tahun 2020-2023

Tahun Ajaran	Jumlah Mahasiswa
2020/2021	103
2021/2022	110
2022/2023	104
2023/2024	120

Sumber: Akademik UNIBI

Tabel 1 menampilkan data pertumbuhan mahasiswa prodi manajemen dari tahun ajaran 2020/2021 sampai dengan 2023/2024 mengalami fluktuatif dari tahun ke tahun. Atas dasar itu, peneliti melakukan kajian lanjutan tentang *marketing mix* pada pengambilan keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan prodi manajemen.

Upaya yang dilakukan meningkatkan daya saing dapat dilakukan melalui penerapan strategi pemasaran. Strategi *marketing mix* dalam kaitannya terhadap pemasaran jasa, peneliti fokus pada 5 (lima) hal yang meliputi *product, price, promotion, place, dan process* (Ping *et al.*, 2023). Untuk itu perguruan tinggi harus bisa menumbuhkan serta mempengaruhi keputusan camaba untuk memilih prodi manajemen.

Untuk mengetahui serta besarnya nilai hubungan antara strategi *marketing mix* dengan keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan prodi yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memutuskan mengambil judul riset ini “Pengaruh *Product, Price, Place, Promotion, dan Process* Terhadap Mahasiswa dalam Menentukan Pilihan Prodi Manajemen di FEB UNIBI”.

1.1 Rumusan Masalah

Sesuai permasalahan yang sudah dipaparkan sebelumnya, dapat ditarik akar masalah yang akan diteliti lebih dalam, yaitu:

1. Ada tidaknya pengaruh serta seberapa besar nilai pengaruh *marketing mix* pada pengambilan keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan prodi manajemen secara parsial?
2. Apakah ada pengaruh serta seberapa besar nilai pengaruh *marketing mix* pada pengambilan keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan prodi manajemen secara simultan?

1.2 Tujuan dan Manfaat Riset

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengidentifikasi pengaruh *marketing mix* pada pengambilan keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan prodi manajemen secara parsial
- b. Mengetahui pengaruh *marketing mix* pada pengambilan keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan prodi manajemen secara simultan.
- c. Menjelaskan keterpengaruh *marketing mix* pada pengambilan keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan prodi manajemen.

Riset yang dilakukan diharapkan memiliki manfaat:

- a. Manfaat teoritis
 - 1) Menyampaikan deskripsi secara detail tentang keterpengaruh antar komponen
 - 2) Menambah ilmu berkaitan terhadap pengaruh *marketing mix* pada pengambilan keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan prodi manajemen.
 - 3) Dijadikan rujukan peneliti lain yang mau memperdalam serta mengembangkan tentang keilmuan manajemen pemasaran.
- b. Manfaat praktis
Keluaran riset ini dapat dijadikan acuan dan pedoman bagi FEB-UNIBI dalam menetapkan dan memutuskan kebijakan-kebijakan yang akan diberlakukan.

2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Hal yang penting bagi perusahaan adalah pemasaran, untuk meningkatkan keuntungan sebuah perusahaan perlu dirancang strategi penjualan yang tepat agar kelangsungan hidup suatu perusahaan tetap berjalan. Berdasarkan *American Marketing Assosiation* (AMA) Pemasaran merupakan suatu fungsi dari organisasi serta proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan value bagi para konsumen serta mengelola interaksi antara konsumen dengan perusahaan agar memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen (Sheth, 2021). Pemasaran menurut (Kotler *et al.*, 2016) merupakan gabungan proses sosial dan manajerial dimana suatu individu ataupun kelompok memperoleh apa yang diinginkan serta dibutuhkan melalui penciptaan dan pertukaran suatu produk.

Sesuai definisi diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa, pemasaran merupakan suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa agar dapat memuaskan konsumen serta dapat mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Sesuai pendapat Granroos, tujuan pemasaran ialah proses menjalin, mengembangkan, dan mengkonsentrasikan interaksi perusahaan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak (Majasoka *et al.*, 2020). Adapun fungsi pemasaran menurut Hoffman *et al.* (2022) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran. Dengan fungsi pertukaran, pembeli mendapatkan produk yang diinginkan dari produsen, dengan cara menukarkan uang dengan suatu produk atau bisa juga dengan cara menukar produk lain dengan produk yang diinginkan (*barter*).
3. Fungsi logistic. Logistik merupakan saran untuk menyimpan produk serta mendistribusikan suatu produk dari produsen ke konsumen. Tujuan logistik adalah barang sampai ke konsumen tepat waktu dengan kualitas produk yang masih terjaga, serta menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
4. Fungsi mediator. Mediator pemasaran memiliki peran untuk menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Selain itu fungsi mediator antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada umumnya merupakan suatu proses penentuan, perencanaan, pelaksanaan, dan mengukur kegiatan perusahaan dalam hal pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan pendapat (Kotler *et al.*, 2016), Manajemen Pemasaran merupakan seni ilmu dalam memilih target market serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan target market tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa, manajemen pemasaran merupakan suatu analisis perencanaan, pelaksanaan pemasaran untuk memudahkan terjadinya hubungan yang saling menguntungkan (Mahide HASAN *et al.*, 2023).

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai suatu konsep mempengaruhi target market agar bisa meningkatkan permintaan pasar terhadap produknya. Berdasarkan pendapat (König *et al.*, 2022), Bauran Pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang dapat dikendalikan, dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target marketnya. Ada empat komponen dalam bauran pemasaran yang dikenal sebagai 4P terdiri atas: *product, price, place, and promotion*. Unsur-unsur bauran pemasaran adalah (Wahab *et al.*, 2016):

1) Produk (*Product*)

Produk adalah proses yang memberikan sebuah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.

2) Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai (nominal) yang dibayarkan konsumen untuk dapat memiliki suatu produk (membeli) atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan hal yang sangat penting dalam aktivitas bauran pemasaran karena dapat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

3) Tempat/Sistem Penyampaian Jasa (*place*)

Tempat adalah kolaborasi antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (logistik), berhubungan dengan bagaimana cara menyalurkan jasa kepada konsumen serta posisi tempat yang strategis.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk kepada konsumen serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

3 METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pendekatan Riset

Metode riset merupakan teknik yang digunakan peneliti dalam menentukan pola dan prosedur untuk mendapatkan data, mengolah, dan menganalisisnya hingga menyajikan dalam bentuk laporan dengan baik.

3.2 Sumber Data

Pada riset ini, data yang dipergunakan mengacu pada data primer & sekunder. Data primer merupakan data mentah yang langsung diambil & didapatkan dari mahasiswa FEB-UNIBI melalui kuisioner. Data sekunder adalah data yang telah tersaji dan didapatkan melalui studi kepustakaan baik secara *offline* maupun *online* yang berkaitan dengan marketing mix dan keputusan pemilihan konsumen serta keterkaitannya.

3.3 Instrumen Pengumpulan Data

Pada riset ini, kolektng data dilakukan metode kuisisioner. Kuisisioner adalah suatu Teknik melalui pembagian daftar pernyataan yang harus diisi kepada responden. Pernyataan bersifat terbuka dengan memilih 5 option jawaban angka 1 – 5 dengan rentang sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Teknis pengisian kuisisioner yaitu dengan cara responen diminta menjawab secara mandiri kuisisioner yang dianggap sesuai dengan dirinya. Skala likert dipergunakan dalam pengukuran kuisisioner. Metode ini digunakan dengan cara menghitung jumlah respon dari responden terhadap pernyataan. Artinya pernyataan yang dirancang oleh peneliti mempunyai kriteria baik atau tidak baik. Berikut skala linkert yang dipergunakan seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Tabel Skala Likert

Skala	Kategori
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Ragu-Ragu (R)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan makhluk hidup yang memiliki karakteristik sama dan diputuskan oleh peneliti untuk diteliti. Pada riset ini yang menjadi populasi merupakan mahasiswa prodi manajemen UNIBI angkatan 2020-2023.

Tabel 3. Populasi Riset

No	Tahun Ajaran	Jumlah Mhs
1	2020/2021	66
2	2021/2022	86
3	2022/2023	75
4	2023/2024	93
TOTAL		320

Sumber: Akademik UNIBI

3.4.2 Sampel

Sampel ialah kelompok kecil yang memiliki karakteristik sama. Sampel diambil harus sesuai aturan yang telah ditetapkan. Metode mendapatkannya mempergunakan metode *probability sampling*. Agar memperoleh sampel yang bisa menggambarkan populasi, maka penetapan sampel pada riset ini diperoleh melalui perhitungan persamaan slovin:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

di mana:

n = Banyaknya sampel.

N= Banyaknya populasi

e = *error level*

Berdasarkan rumus tersebut peneliti menggunakan e = 1%, jadi jumlah sampel yang dipergunakan pada riset ini: n = 76,190 atau setara dengan 76 orang dengan rician sebagai berikut:

Tabel 4. Sampel Riset

No	Tahun Ajaran	Jumlah Sampel
1	2020/2021	15
2	2021/2022	23
3	2022/2023	13
4	2023/2024	25
TOTAL		76

Penulis mempergunakan metode berpikir deduktif dalam menganalisis hasil penelitian. Instrumen yang dipergunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda, guna mengidentifikasi 2 (dua) komponen antara X dan Y apakah memperlihatkan keterkaitan secara linier atau tidak. Guna mendeteksi validitas data yang digunakan diperlukan uji validitas & reliabilitas.

3.5 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kesesuaian data yang dipergunakan dalam penelitian. Saat dilakukan uji validitas, peneliti mempergunakan teknik statistik melalui uji bivariate pearson. Adapun rumus yang digunakan untuk mengetahui nilai validitas sebagai berikut:

$$R = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 + (\sum X)^2) \times (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- R : Koefisien validitas
- X : Skor responden setiap variabel
- $\sum X$: Jumlah skor distribusi X
- $\sum Y$: Jumlah skor distribusi Y
- $\sum X^2$: Jumlah kuadrat setiap skor X
- $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat setiap skor Y
- N : Banyaknya responden

Untuk menetapkan baik atau tidaknya variabel yang akan dipergunakan, peneliti melakukan uji signifikan koef. pada tingkat signifikan 0,05 atau 5%. Berarti variabel dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar sama dengan r_{tabel} .

3.6 Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah parameter yang menggambarkan tingkat keandalan suatu instrumen. Persamaan yang dipergunakan menentukan koef. reliabilitas menggunakan instrument cronbach alpha. Formula tersebut adalah sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r : koef. reliabilitas (cronbach alpha)
- k : jml butir pernyataan
- $\sum \sigma_b^2$: jml varians butir:
- σ_t^2 : total varians

Berikut contoh perhitungan jumlah varians butir ($\sum \sigma_b^2$) dan varians butir (σ_b^2) pertama.

$$\sigma_b^2 = \frac{115 - \frac{33^2}{10}}{10} = 0,61.$$

Melalui metode yang sama, peneliti dapat menentukan nilai varians kedua sampai kelima. Sehingga didapatkan nilai total varian butir:

$$\sum \sigma_b^2 = 0.61 + 0.45 + 0.45 + 0.84 + 0.16 = 2.51$$

Cara menentukan total varians (σ_t^2):

$$\sigma_t^2 = \frac{3251 - \frac{179^2}{10}}{10} = 4,69$$

Menghitung koefisien Cronbach alpha

$$\begin{aligned} r &= \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \\ &= \left[\frac{5}{(5-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum 2,51}{4,69} \right] \\ &= 0,581023 \sim 0,58 \end{aligned}$$

Tabel 5. Jawaban Angket/Kuisisioner.

No Resp	Jawaban Angket					Total	Total Kuadrat
	1	2	3	4	5		
1	4	4	3	4	4	19	361
2	3	3	4	4	4	18	324
3	2	2	2	2	4	12	144
4	3	4	4	4	4	19	361
5	3	4	4	4	5	20	400
6	4	3	3	4	4	18	324
7	2	3	3	4	5	17	289
8	4	4	4	2	4	18	324
9	4	4	4	2	4	18	324
10	4	4	4	4	4	20	400
Jumlah	33	35	35	24	42	179	3251
Jumlah Kuadrat	115	127	127	124	178	115	

Perlu diperhatikan bahwa nilai uji reliabilitas bersumber dari skor pernyataan angket yang layak. Pernyataan yang tidak layak tidak boleh digunakan dalam pengujian reliabilitas. Pernyataan kuisisioner mempunyai level reliabilitas yang tinggi apabila nilai koef. yang didapatkan $> 0,60$.

3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui nilai pengaruh komponen bebas pada komponen terikat. Berdasarkan teori Rangkuti formula regresi bisa dituliskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + b_5.X_5 + e$$

Y = Keputusan memilih

X₁ = komponen bebas *product*

X₂ = komponen bebas *price*

X₃ = komponen bebas *promotion*

X₄ = komponen bebas *place*

X₅ = komponen bebas *proccess*

b₀ = Tetapan

b₁-b₅ = Koef. Regresi

e = *Error Standard*

3.8 Uji Hipotesis

Analisis regresi dilakukan dengan tujuan mengetahui ada tidaknya pengaruh komponen yang satu terhadap komponen lain. Pada riset ini analisis regresi yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda sebab memiliki 5 (lima) komponen independen dan 1 (satu) komponen dependen.

3.8.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji ini dipergunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya pengaruh dari setiap komponen dependen secara parsial atau dengan kata lain untuk mengidentifikasi komponen yang memiliki pengaruh besar pada keputusan mhs, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \sqrt{\frac{(n-2)}{(1-r^2)}}$$

di mana t menyatakan observasi penelitian, n menyatakan jumlah observasi yang dilakukan, r menyatakan koefisien korelasi, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Level signifikan yang digunakan adalah 5% dengan ketentuan apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_a diterima otomatis H_o ditolak.
- Apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} pada level keyakinan 95% ($\alpha=0,05$), maka H_o diterima otomatis H_a ditolak.

Hasil dari pengujian statistik tersebut terlihat sebagai berikut:

H_a : *Marketing mix* berdampak secara parsial pada ketetapan mahasiswa dalam menentukan pilihan prodi manajemen FEB-UNIBI.

H_o : *Marketing mix* tidak berdampak secara parsial pada ketetapan mahasiswa dalam menentukan pilihan prodi manajemen FEB-UNIBI.

3.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dipergunakan guna mengidentifikasi apakah komponen bebas (*Product, Price, Place, Promotion, Proccess*) secara bersamaan berdampak secara signifikan pada komponen terikat (Y). F_{hitung} dapat dihitung melalui persamaan:

$$Uji f = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

di mana R^2 menyatakan koef. determinasi berganda, n adalah banyaknya sampel, k adalah banyaknya komponen bebas, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} pada level keyakinan 95% ($\alpha= 0,05$), maka hal tersebut membuktikan bahwa ke-5 komponen independent secara simultan memiliki pengaruh pada keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan. Sehingga alternatif (H_1) diterima serta hipotesis awal (H_o) diterima.
- Apabila F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} pada level keyakinan 95% ($\alpha= 0,05$), maka hal tersebut membuktikan bahwa ke-5 komponen independent secara simultan memiliki pengaruh pada keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan. Sehingga alternatif (H_1) ditolak serta hipotesis awal (H_o) diterima.

3.8.3 Uji R^2

Tujuan dilakukannya uji R^2 adalah mengetahui dan menghitung kemampuan komponen independen dalam menjelaskan komponen dependen. Ukuran Uji R^2 dituliskan dalam persen yang besarnya berkisar $0 < R^2$

3.9 Karakteristik Responden

Metode pengumpulan isian kuisioner responden dilakukan berdasarkan responden yang mengisi kuisioner, yang artinya siapa saja mahasiswa prodi manajemen FEB-UNIBI bisa mengisi kuisioner yang disebarkan oleh peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Riset ini ditujukan kepada mahasiswa manajemen FEB-UNIBI angkatan 2020-2023 yang berjumlah 76 orang.

Tabel 6. Karakteristik Responden

	Kategori	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	37%
	Perempuan	48	63%
	Total	76	100%
Angkatan Mahasiswa	2020	15	19,7%
	2021	23	30,3%
	2022	13	17,1%
	2023	25	32,9%
	Total	76	100%

Sesuai Tabel 6, responden dapat dipilah berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan hal tersebut, Sebagian besar responden yang mengisi kuisioner merupakan wanita 48 (63%), selebihnya merupakan responden pria sebanyak 28 (37%). Berdasarkan Angkatan mahasiswa yang mengisi kuisioner adalah mahasiswa manajemen FEB-UNIBI angkatan 2020 – 2023 dengan angkatan 2020 sebanyak 15 orang (19.7%), angkatan 2021 sebanyak 23 orang (30.3%), angkatan 2022 sebanyak 13 orang (17.1%), dan angkatan 2023 sebanyak 25 orang (32.9%).

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

4.1.1 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini berfungsi mengidentifikasi dampak 2 (dua) atau lebih komponen independen (X) terhadap komponen dependen (Y). Analisis dilakukan terhadap komponen-komponen berikut ini: *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, dan *Proccess* pada keputusan mahasiswa dalam memilih (Y). Berikut tampilan hasil pengolahan data riset sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,947	2,682		7,810	,000
	Produk	,219	,198	,110	1,103	,273
	Harga	,262	,191	,140	1,374	,173
	Tempat	-,003	,181	-,002	-,016	,987
	Promosi	,408	,222	,195	1,834	,070
	Layanan	,664	,255	,263	2,606	,011

a. Dependent Komponen: Keputusan Memilih

Berdasarkan Tabel 7, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Constant* 20,947 memiliki arti apabila seluruh komponen independen: *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, dan *Proccess* bernilai nol (0) maka nilai komponen dependen: keputusan memilih (Y) bernilai 20,947.
- Koef. regresi *Product* (X_1) bernilai 0.219, yang berarti keputusan memilih (Y) memiliki prosentase 21.9% asalkan komponen bebas yang lain dianggap tetap. Koef. regresi bernilai positif (+) yang artinya ada korelasi antara komponen *product* dengan keputusan memilih.
- Koef. regresi *Price* (X_2) bernilai 0.262, yang berarti keputusan memilih (Y) memiliki prosentase 26.2% asalkan komponen bebas yang lain dianggap tetap. Koef. regresi bernilai positif (+) yang artinya ada korelasi antara komponen *price* dengan keputusan memilih.
- Koef. regresi *Place* (X_3) bernilai -0.003, yang berarti terjadi penurunan prosentase komponen tempat sebesar 3% asalkan komponen bebas yang lain dianggap tetap. Koef. regresi bernilai negatif (-) yang berarti terjadi korelasi negatif antara komponen *place* dengan keputusan memilih.
- Koef. regresi *Promotion* (X_4) bernilai 0.408, yang berarti keputusan memilih (Y) memiliki prosentase sebesar 40.8% asalkan komponen bebas lainnya dianggap tetap. Koef. Regresi bernilai positif (+) yang artinya ada korelasi antara komponen *promotion* dengan keputusan memilih.
- Koef. regresi *Proccess* (X_5) bernilai 0.664, yang artinya keputusan memilih (Y) memiliki prosentase sebesar 66.4% asalkan komponen bebas lainnya dianggap tetap. Koef. regresi bernilai positif (+) yang artinya ada korelasi antara komponen *proccess* dengan keputusan memilih.

Sesuai hasil penelitian diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = 20,947 + 0,219 + 0,262 - 0,003 + 0,408 + 0,664 + e$$

4.2 Uji Hipotesis

4.2.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dipergunakan mengidentifikasi dan mengukur besar pengaruh komponen bebas yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan. Dasarnya adalah apabila angka sig. < 5% atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis alternatif dapat diterima. Hasil uji t selengkapnya dari penelitian ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,947	2,682		7,810	,000
	Produk	,219	,198	,110	1,103	,273
	Harga	,262	,191	,140	1,374	,173
	Tempat	-,003	,181	-,002	-,016	,987
	Promosi	,408	,222	,195	1,834	,070
	Layanan	,664	,255	,263	2,606	,011

a. Dependent Komponen: Keputusan Memilih

Tahap awal tentukan dulu angka t_{tabel} dengan level signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ atau $76 - 5 - 1 = 70$. Melalui pengetesan dari 2 (dua) parameter itu, dihasilkan $t_{tabel} = 1,987$ dan nilai t_{hitung} untuk setiap komponen ialah sebagai berikut:

a) Komponen *Product* (X_1)

Sesuai hasil penelitian, komponen produk mempunyai nilai $t_{hitung} = 1,103$ dan $t_{tabel} = 1,987$. Hasil tersebut menunjukkan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , hal tersebut dapat ditarik simpulan bahwa H_0

ditolak dan H_0 diterima. Berarti komponen *product* (X_1) tidak memiliki pengaruh pada komponen keputusan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen FEB UNIBI (Y).

b) Komponen *Price* (X_2)

Sesuai hasil penelitian, komponen produk mempunyai nilai $t_{hitung} = 1,374$ dan $t_{tabel} = 1,987$. Hasil tersebut menunjukkan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , hal tersebut dapat ditarik simpulan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Berarti komponen *price* (X_2) tidak memiliki pengaruh pada komponen keputusan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen FEB-UNIBI (Y).

c) Komponen *Place* (X_3)

Sesuai hasil penelitian, komponen produk mempunyai nilai $t_{hitung} = -0,016$ dan $t_{tabel} = 1,987$. Hasil tersebut menunjukkan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , hal tersebut dapat ditarik simpulan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Berarti komponen *place* (X_3) tidak memiliki pengaruh pada komponen keputusan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen FEB-UNIBI (Y).

d) Komponen *Promotion* (X_4)

Sesuai hasil penelitian, komponen produk mempunyai nilai $t_{hitung} = 1,834$ dan $t_{tabel} = 1,987$. Hasil tersebut menunjukkan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , hal tersebut dapat ditarik simpulan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Berarti komponen *place* (X_4) tidak memiliki pengaruh pada komponen keputusan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen FEB-UNIBI (Y).

e) Komponen *Proccess* (X_5)

Sesuai hasil penelitian, komponen produk mempunyai nilai $t_{hitung} = 2,606$ dan $t_{tabel} = 1,987$.

Hasil tersebut menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , hal tersebut dapat ditarik simpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Berarti komponen *proccess* (X_5) berpengaruh pada komponen keputusan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen FEB UNIBI (Y).

4.2.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini diberlakukan bertujuan mendeteksi apakah komponen bebas (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, dan *Proccess*) secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan pada komponen terikat (Y). Hasil penelitian uji F secara lengkap dapat dilihat table dibawah ini:

Tabel 9. Uji F
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91,477	5	18,295	3,880	,003 ^a
	Residual	405,512	86	4,715		
	Total	496,989	91			

a. Predictor: (Constant), product, price, place, promotion, proccess

b. Dependent Komponen: Keputusan Memilih

Sesuai Tabel 8 angka $F_{hitung} = 3,880$. Sementara F_{tabel} didapatkan nilai dari persamaan df_1 ($k-1$) diperoleh nilai $5-1 = 4$ dan persamaan df_2 ($n-k$) diperoleh nilai $76-5 = 71$ sehingga diperoleh nilai $F_{tabel} = 2,32$. Artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ hal tersebut dapat ditarik simpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan kata lain komponen bebas (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, dan *Proccess*) apabila diuji secara bersamaan akan memiliki pengaruh positif terhadap komponen terikat.

4.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini mempunyai tujuan untuk mendeteksi dan menghitung persentase pengaruh komponen *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, dan *Process* secara bersamaan terhadap komponen keputusan mahasiswa untuk memilih. Hasil pengujian R^2 pada riset ini ditunjukkan pada Tabel 10.

Sesuai hasil uji $R^2 = 0,184$ atau 18,4%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa komponen bebas (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, dan *Proccess*) yang dipergunakan hanya memiliki pengaruh 18,4% terhadap komponen terikat (keputusan memilih), sisanya 81,6% dipengaruhi komponen lainnya yang tidak diteliti.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,429 ^a	,184	,137	2,17146

a. Predictor: (Constant), product, price, place, promotion, proccess

4.3 Pembahasan

Fokus riset ini yaitu mengidentifikasi besar pengaruh *marketing mix* pada keputusan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen FEB-UNIBI, serta menggali bagaimana sudut pandang pemasaran berkaitan dengan *marketing mix*. Untuk keperluan tersebut, peneliti memakai 5 (lima) komponen yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, dan *Proccess*, apakah ke-5 komponen itu berpengaruh signifikan pada keputusan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen FEB-UNIBI. Berikut ditampilkan hasil riset sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product* Thd Keputusan mahasiswa Memilih Prodi Manajemen FEB-UNIBI

H_0 = tidak ada pengaruh komponen produk dengan keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen FEB-UNIBI. Sesuai hasil penelitian melalui pengujian secara parsial dengan uji t dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} = 1,103 < t_{tabel} = 1,987$. Nilai koefisien β dari komponen produk bernilai positif yaitu sebesar 0,219. Jadi, sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sehingga hasil riset dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima atau dengan kata lain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia. Dalam riset ini menunjukkan bahwa komponen produk tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen.

2. Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan mahasiswa Memilih Prodi Manajemen FEB-UNIBI

H_0 = tidak ada pengaruh komponen harga terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen. Hasil penelitian melalui pengujian hipotesis menggunakan uji t dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} = 1,374 < t_{tabel} = 1,987$. Dimana nilai koef. β dari komponen harga bernilai positif yaitu sebesar 0,262. Jadi, sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sehingga hasil riset dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima atau dengan kata lain harga tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia. Semakin terjangkau harga maka akan semakin meningkat keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen. Penentuan harga juga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk serta keputusan konsumen untuk membeli, karena penetapan harga terkait langsung dengan keputusan mahasiswa dalam memilih prodi pada perguruan tinggi.

3. Pengaruh *Place* Thd Keputusan mahasiswa Memilih Prodi Manajemen FEB-UNIBI

H_0 = tidak ada pengaruh komponen tempat terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen. Hasil penelitian melalui pengujian hipotesis menggunakan uji t dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} = -0,016 < t_{tabel} = 1,987$. Dimana nilai koef. β dari komponen produk bernilai negatif yaitu sebesar -0,003. Jadi, sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sehingga hasil riset dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima atau dengan kata lain tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia. Semakin baiknya tempat maka akan semakin meningkat keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen.

4. Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan mahasiswa Memilih Prodi Manajemen FEB-UNIBI

H_0 = tidak ada pengaruh komponen promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen. Hasil penelitian melalui pengujian hipotesis menggunakan uji t dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} = 1,834 < t_{tabel} = 1,987$. Dimana nilai koef. β dari komponen produk bernilai positif

yaitu sebesar 0,408. Jadi, sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sehingga hasil riset dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima atau dengan kata lain promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia. Semakin baiknya promosi maka akan semakin meningkat keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen.

5. Pengaruh *Proccess* Thd Keputusan mahasiswa Memilih Prodi Manajemen FEB-UNIBI

H_a = terdapat pengaruh antara komponen layanan terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan uji t dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,606 > t_{tabel} sebesar 1,987. Nilai koefisien β dari komponen produk bernilai positif yaitu sebesar 0,664. Jadi, sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sehingga hasil riset dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak atau dengan kata lain layanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia. Semakin baiknya layanan maka akan semakin meningkat keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen.

6. Pengaruh *Marketing mix* Thd Keputusan mahasiswa Memilih Prodi Manajemen Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

H_a = terdapat pengaruh yang positif antara komponen *marketing mix* terhadap Keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen. Berdasarkan pengujian pengaruh komponen independen terhadap komponen dependen nilai Adjusted Squer diperoleh sebesar 0,184 atau 18,4%. Artinya, persentase sumbangan pengaruh komponen independen (produk, harga, tempat, promosi, dan layanan) sebesar 18,4% atau komponen independen (produk, harga, tempat, promosi dan proses) yang digunakan hanya mampu berpengaruh kecil yaitu senilai 18,4% thd komponen terikat (keputusan mahasiswa untuk memilih), sisanya sebesar 81,6% dipengaruhi oleh komponen lain yang belum diteliti. Pengujian secara bersamaan dijelaskan pada uji F memperlihatkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($3,880 > 2,32$), berarti komponen *marketing mix* meliputi *Product, Price, Place, Promotion*, dan *Proccess* secara bersamaan mempunyai pengaruh positif pada keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen FEB-UNIBI.

7. Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan mahasiswa Memilih Prodi Manajemen FEB-UNIBI

Marketing mix merupakan alat pemasaran yang dipergunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Adapun komponen marketing mix yang digunakan dalam penelitian meliputi:

a. *Product*

Produk pada penelitian ini adalah program studi (prodi). Prodi manajemen FEB-UNIBI yang ditawarkan kepada camaba bisa dikatakan bermutu hal ini dibuktikan dengan peringkat akreditasi. Kondisi sekarang prodi manajemen FEB-UNIBI adalah terakreditasi baik sekali artinya bahwa ketentuan minimum dari BAN-PT sudah terpenuhi.

b. *Price*

Price (biaya pendidikan) adalah uang yang dibayarkan mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan. Strategi dalam penentuan harga haruslah dirancang secara cermat, penentuan harga harus disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual atau jasa yang diberikan. Dengan kata lain harga yang dibayarkan oleh mahasiswa sepadan dengan benefit dan fasilitas yang diterima.

c. *Place*

Tempat adalah lokasi dimana perguruan tinggi berada. Keberadaan perguruan tinggi dikaitkan dengan jarak ke pusat kota, aksesibilitas, serta kenyamanan. Prodi Manajemen FEB-UNIBI, tidak langsung berada pusat kota meskipun masuk Kotamadya Bandung akan tetapi sarana transportasi dari dan menuju pusat kota sangat mudah didapatkan.

d. *Promotion*

Promosi adalah metode penyampaian informasi kepada masyarakat baik secara *offline* maupun *online* yang berperan untuk menyampaikan keunggulan produk agar menarik mahasiswa untuk memilih prodi Manajemen FEB-UNIBI. Cara berpromosi bisa bermacam-macam yang perlu diperhatikan dalam berpromosi agar tidak menghalalkan segala cara untuk menarik calon mhs.

e. *Process*

Proses adalah aktivitas pelayanan baik *tangible* maupun *intangibile* yang diberikan oleh personal di prodi manajemen FEB-UNIBI kepada semua camaba maupun mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan.

5 SIMPULAN

Sesuai hasil riset mengenai dampak *marketing mix* pada keputusan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen FEB-UNIBI, dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Sesuai hasil penelitian melalui pengujian hipotesis secara parsial dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:
 - a. *Product* (X_1) tidak signifikan berpengaruh pada keputusan mahasiswa memilih prodi Manajemen FEB-UNIBI (Y).
 - b. *Price* (X_2) tidak signifikan berpengaruh pada keputusan mahasiswa memilih prodi Manajemen FEB-UNIBI (Y).
 - c. *Place* (X_3) tidak signifikan berpengaruh pada keputusan mahasiswa memilih prodi Manajemen FEB-UNIBI (Y).
 - d. *Promotion* (X_4) tidak signifikan berpengaruh pada keputusan mahasiswa memilih prodi Manajemen FEB-UNIBI (Y).
 - e. *Process* (X_5) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan mahasiswa memilih prodi Manajemen FEB-UNIBI (Y).
2. Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis secara simultan didapatkan bahwa *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, dan *Process*, secara bersamaan memiliki pengaruh positif pada keputusan mahasiswa dalam memilih prodi Manajemen FEB-UNIBI (Y). Hal itu didukung dengan nilai $R^2 = 0,184$. Artinya kemampuan komponen *marketing mix* secara simultan berdampak pada keputusan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen FEB-UNIBI senilai 18,4% sementara siswanya 81,6% dipengaruhi oleh komponen lain yang belum diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran dalam penerapan *marketing mix* pada keputusan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen FEB-UNIBI yaitu:

1. *Product*. Prodi manajemen dalam hal ini dapat memberikan kualitas dan relevansi kurikulum Program Studi Manajemen dengan kebutuhan pasar kerja saat ini menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan mahasiswa. Program studi dapat menawarkan dan memberikan materi yang *up-to-date* dan berbasis praktik lapangan akan lebih diminati.
2. *Price*. Prodi manajemen dalam hal ini dapat menawarkan biaya kuliah yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas pendidikan yang ditawarkan menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa. Pemberian beasiswa dan program bantuan finansial juga dapat meningkatkan daya tarik program studi.
3. *Place*. Prodi manajemen dalam hal ini harus dapat memiliki fasilitas kampus, lokasi yang strategis, serta suasana akademik yang kondusif berperan besar dalam menarik minat mahasiswa untuk memilih Program Studi Manajemen di FEB-UNIBI.
4. *Promotion*. Prodi manajemen dalam hal ini dapat melakukan strategi promosi yang efektif, dalam bentuk pameran pendidikan, kerja sama dengan sekolah-sekolah, dan media sosial, turut mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi.
5. *Process*. Prodi manajemen dalam hal ini dapat melakukan proses administrasi yang efisien baik dalam hal pendaftaran maupun perkuliahan, memberikan pengalaman yang positif bagi mahasiswa dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih program studi.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)* (A. D. Nabila, Ed.). Deepublish Publisher.
- Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch, S., & Wedel, M. (2022). The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook. *Journal of Marketing*, 86(1), 1–6.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121–133. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.06.037>.
- König, P. D., Wurster, S., & Siewert, M. B. (2022). Consumers are willing to pay a price for explainable, but not for green AI. Evidence from a choice-based conjoint analysis. *Big Data and Society*, 9(1).
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>.
- Mahide HASAN, M., Khanm MİM, M., Hossain, A., Yusuf Hossein KHAN, M., & Md Yusuf Hossein KHAN, iv. (2023). Investigation of The Impact of Extended Marketing Mix and Subjective Norms on Visitors' Revisit Intention: A Case of Beach Tourism Destinations. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 7(1), 39–54. <https://doi.org/10.32958/GASTORIA.1100275>.
- Majasoka, L., Sumarwan, U., & Muflikhati, I. (2020). Perilaku Konsumen Gula Pasir: Keterkaitannya dengan Pengetahuan Label, Bauran Pemasaran, dan Kesadaran Merek. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 13(3), 289–302. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.3.289>.
- Narayanan, S., Gruber, J., Liedtke, G., & Antoniou, C. (2022). Purchase intention and actual purchase of cargo cycles: Influencing factors and policy insights. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 155, 31–45. <https://doi.org/10.1016/J.TRA.2021.10.007>
- Ping, L., Ying, Z., & Huang, S. (2023). Role of information technology in the development of e-tourism marketing: A contextual suggestion. *Economic Analysis and Policy*, 78, 307–318. <https://doi.org/10.1016/J.EAP.2023.03.010>.
- Puspasari, D., Karta, W., Wikara, R. (2022). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI SWASTA (Studi Pada Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta). *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(03), 339–346. <https://doi.org/10.34308/EQIEN.V11I03.1019>.
- Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3–12. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860679>.
- Utami, A. annisa, Zahrudin, & Ramadhanti, S. (2015). ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN. *Riskesdas 2018*, 3(2), 103–111.
- Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 366–371. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30138-1).
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163–176. <https://doi.org/10.18196/MB.11295>.