PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH POLITEKNIK LEMBAGA PENDIDIKAN DAN PENGEMBANGAN PROFESI INDONESIA MAKASSAR

MUHAMMAD NUR FAJRI

[1]Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makassar

Email : erickspenti@gmail.com

ABSTRACT

Muhammad Nur Fajri, 2021. *"The Influence Of Marketing Mix Towards Student's Decision To Select Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar". Thesis of the Faculty of Social Sciences, State University of Makassar. Supervised by Hasnawi Haris and Aris Baharuddin.*

This study aims to find out how the description of the marketing mix applied Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, to find out how the decision factors for students to choose Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, to find out whether the marketing mix has a significant effect on students' decisions to Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar. The population in this study were 1,267 registered students and the sample in this study was 93 people. The method used is the quantitative method. Data collection through Observation and Questionnair. The questionnaire was tested using validity and reliability tests.

From the results of data processing for the marketing mix variable, a value of 86 percent is obtained, so it can be concluded that the marketing mix at the Politeknik Lembaga Pendidikan Dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar is very good. The results of data processing for the decision-making variables of Politeknik Lembaga Pendidikan Dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar students obtained a value of 87.5 percent, so it can be concluded that the decision making of students of the Makassar Indonesian Educational and Professional Development Polytechnic Institute is in the very high category. From the results of the correlation coefficient analysis, the results obtained are 0.524, so it can be concluded that the marketing mix has a relation with student decision making choosing Politeknik Lembaga Pendidikan Dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar with a moderate/sufficient correlation level.

Keywords: Marketing Mix, Decision Making

1. PENDAHULUAN

Perguruan tinggi merupakan satuan penyelenggara pendidikan tinggi sebagai tingkat lanjut dari jenjang pendidikan menengah di jalur pendidikan formal. Perguruan tinggi yang ada di Indonesia dapat berbentuk Politeknik, Sekolah Tinggi, Akademik, Universitas dan Institut. Perguruan tinggi tidak jauh berbeda dengan pendidikan dasar atau menengah yang berfungsi untuk mengembangkan potensi peserta didik agar tumbuh dan berkembang . , Perguruan Tinggi adalah salah satu komponen yang mengimplementasikan betapa pentingnya peran manajemen dalam roda organisasinya. Sebagai objek yang menjual produk jasa, kemampuan menarik target pasar sebanyak mungkin merupakan sebuah tantangan yang harus dijawab. Pendidikan merupakan alat strategis yang dipercayai sebagai peningkatan taraf hidup manusia. Dengan melalui pendidikan, manusia dapat menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik terhadap masyarakat.

Menurut data dari Pangkalan Data Perguruan Tinggi (PD Dikti), per Desember 2018 terdapat 4.670 Perguruan Tinggi di Indonesia, tercatat 122 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan 3.171 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Dalam buku Statistik Pendidikan Tinggi 2019 mahasiswa baru yang masuk ke PTN sebanyak 683.876 mahasiswa. Sementara mahasiswa yang masuk PTS sebanyak 1.048.634 mahasiswa. Perguruan tinggi harus memiliki "*branding"* yang baik dan berusaha mempertahankan untuk tetap eksis menghadapi persaingan. Sehingga PTS dapat memberikan citra merek atau presepsi positif. Oleh karenanya, salah satu strategi yang sering dilaksankan oleh organisasi atau perusahaan adalah *marketing mix* (bauran pemasaran).

Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia atau biasa disingkat Politeknik LP3I Makassar adalah salah satu PTS di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Politeknik LP3I Makassar merupakan PTS yang memiliki Program Manajemen Informatika, Administrasi Bisnis, Administasi Pemerintahan, Akutansi Keuangan Publik, dan Bisnis

Digital. Semakin ketatnya persaingan berdampak pada jumlah mahasiswa baru pada Politeknik LP3I Makassar dua tahun terakhir penurunannya cukup banyak.

Tabel 1. Akreditas Program Studi LP3I Makassar.

NO	Program Studi	Akreditas
1.	Manajemen Informatika (D3)	C
2.	Administrasi Bisnis (D3)	B
3.	Administasi Pemerintahan (D3)	C
4.	Akutansi Keuangan Publik (D4)	B
5.	Bisnis Digital (D4)	-

Sumber : Politeknik LP3I Makassar

Sesuai keterkaitan antara strategi *marketing mix* dengan keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta yang telah diuraikan dalam latar belakang di atas, maka peneliti bermaksud mengambil judul penelitian ini "**Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar**"

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.2 Pemasara

Kotler (2008) menyatakan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dari individu atau kelompok pembeli dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan individu atau kelompok lainnya.

Sunyoto & Admojo (2014) menjelaskan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Adapun definisi pemasaran yang dianggap paling luas, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukna untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada di maupun pembeli potensial Solaiman (2015).

Berdasarkan pendapat ahli tentang pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan atau pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan keinginan tesebut. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa tersebut.

2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)*

Marketing mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2012) terdiri dari 4P dikembangkan menjadi 5P yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), dan *people* (orang).

2.4 Pengambilan Keputusan Konsumen Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler *et al*., 2021)

Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler (2021)

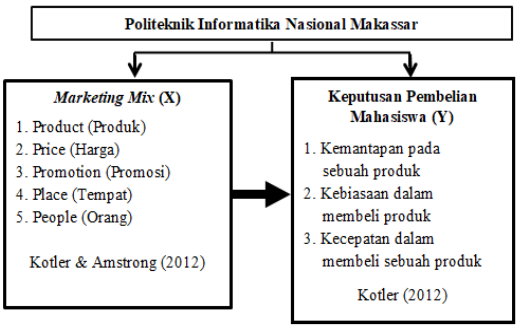
2.5 Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian Kotler (2012), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

3. Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjaun pustaka yang dilakukan peneliti, menjelaskan bahwa *marketing mix* (X) yang menggunakan teori Kotler & Amstrong (2012) dan keputusan pembelian menggunakan teori Kotler (2012) sebagai indikator. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui seberapa besar variable indenpenden mempengaruhi variable dependen secara parsial, dengan metode penelitian deskriptif dan kuantitatif karena penulis ingin mendeskripsikan *Marketing Mix* terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Politeknik LP3i Makassar.



Gambar 2. 1 Skema Kerangka Pikir

4. Hipotesi

Berdasarkan kerangka pemikiran, hipotesis dirumuskan dalam dua macam, yaitu Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Kerja atau Alternatif (H_1):

1) (H_0) $\Rightarrow \rho=0$: artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* terhadap mahasiswa memilih Politeknik LP3I Makassar.
2) (H_1) $\Rightarrow \rho\neq 0$: artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* terhadap mahasiswa memilih Politeknik LP3i Makassar.

5. METODE PENELITIAN

5.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Pendekatan penelitian ini dilakukan dengan mengolah seluruh data-data dari lokasi penelitian. Pendekatan kuantitatif lebih berfokus pada pencarian data dari lapangan yang realitas serta mengacu dengan bukti konsep dari teori yang telah digunakan. Jenis dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif.

5.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penggunaan waktu yang direncanakan untuk melakukan penelitian ini yaitu selama 60 hari (2 bulan yang akan berlangsung pada bulan Oktober s.d November 2021. Penelitian ini dilaksanakan di Politeknik Informatika Nasional Makassar Jl. Sultan Alauddin N0. 250 Makassar - Sulawesi Selatan.

5.3 Variabel dan Desain Penelitian

1. Variabel Dependen (X): *Marketing Mix*.

   Marketing Mix merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel Y (Pengambilan Keputusan)

2. Variabel Inpenden (Y): Pengambilan Keputusan. Pengambilan Keputusan merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel X (*Marketing Mix)*

5.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel untuk mengurangi konsep abstrak menjadi perilaku atau karakteristik yang dapat diamati.

5.5 Populasi dan Sampel

Populasi

populasi adalah seluruh mahasiswa Politeknik LP3I Makassar. Menurut data dari Pangkalan Data Perguruan Tinggi populasi Mahasiswa terdaftar di Politeknik LP3I Makassar sebanyak 855 mahasiswa perempuan dan 412 mahasiswa laki-laki sehingga jumlah keseluruhan mahasiswa yang terdaftar sebanyak 1.267 orang.

Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 92, 68 orang yang dibulatkan menjadi 93 orang.

5.6 Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Dalam menggunakan teknik pengumpulan data pada penelitian ini, untuk mendapat data-data yang tepat dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitan ini, teknik dan prosedur penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut: Observasi dan Kuesioner

5.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik dengan bantuan SPSS. Data analisis yang digunakan adalah teknik analisis statistik deskriptif dan teknik analisis statistik inferensial

6. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

6.1 Gambaran Umum Perusahaan

LP3I didirikan pada tanggal 29 Maret 1989 di Jakarta yang bermula dari program kursus 6 bulan kemudian mengembangkan sistem pendidikannya menjadi lembaga pendidikan profesi (1 - 2 tahun). Animo masyarakat yang sangat besar terhadap LP3I di Jakarta, menjadikan pemikiran dari pengelola LP3I untuk mengembangkan sayapnya ke kota-kota besar di Indonesia seperti Surabaya, Semarang, Bali, Balikpapan, Aceh, Palu, Banjarmasin, Samarinda, Mataram dan kota-kota lainnya hampir di seluruh Indonesia. Pada tahun 1998, LP3I resmi membuka kampus di Makassar yang beralamat di Jalan Urip Sumoharjo Makassar dengan menjalankan program profesi 2 tahun.

Pada tahun 2003, LP3I mulai masuk kepada sektor pendidikan formal selaras dengan visi LP3I yaitu : menjadi lembaga pendidikan yang terus menerus menyelaraskan kualitas pendidikannya dengan kebutuhan dunia kerja untuk menghasilkan SDM yang siap kerja yang profesional, beriman dan bertaqwa. Berawal dengan sebagian dari kampus LP3I yang telah tersebar di Indonesia berubah menjadi Politeknik yaitu Bandung, Jakarta dan Medan

6.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Analisis uji validitas berfungsi untuk menunjukkan kesahihan suatu instrument. Instrument yang sahih memiliki validitas yang tinggi. Untuk melihat apakah hasil uji validitas dari setiap butir pertanyaan yang berada didalam setiap koesioner layak atau tidak digunakan, hal ini dapat dinilai dengan cara membandingkan antara nilai dari r hitung yang didapat dari nilai output data dari bagian Corrected Item-Total Correlation dengan nilai dari r table. Sehingga jika nilai r hitung > r table maka data yang diteliti dinyatakan valid. Sedangkan jika r hitung < r table maka data yang diteliti dapat dinyatakan tidak valid. R tabel dicari pada signifikan 5% atau 0,05 dengan jumlah n = 93, maka diperoleh r tabel = 0,202 hasil dari uji validitas variabel *Marketing mix* dan pengambilan keputusan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel Uji Validitas Pada Variabel *Marketing mix*

Variabel	Validitas				
	Indikator	Rhitung	Rtabel	Sign	Ket
X (*Marketing Mix*)	X1`	0.667	0.202	0,000	Valid
	X2	0,610	0.202	0,000	Valid
	X3	0.578	0.202	0,000	Valid
	X4	0.694	0.202	0,000	Valid
	X5	0.475	0.202	0,000	Valid
	X6	0.531	0.202	0,000	Valid
	X7	0.657	0.202	0,000	Valid
	X8	0.608	0.202	0,000	Valid
	X9	0.567	0.202	0,000	Valid
	X10	0.711	0.202	0,000	Valid
Y (Keputusan)	Y1	0.488	0.202	0,000	Valid
	Y2	0.672	0.202	0,000	Valid
	Y3	0.811	0.202	0,000	Valid
	Y4	0.813	0.202	0,000	Valid
	Y5	0.743	0.202	0,000	Valid
	Y6	0.648	0.202	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolohan Data Menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas yang terlihat pada tabel di atas maka diperoleh angka korelasi (r hitung) yang hasilnya lebih besar dari r tabel yang disyaratkan yaitu sebesar 0.202 Nilai Correction Item Total Correlation (r hitung) seluruh variabel *marketing mix* dan Keputusan berada diantara 0.475 – 0.813. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai r hitung > 0.202 (r tabel), sehingga menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner *marketing mix* dan Keputusan adalah valid atau mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian. Variabel di anggap reliabil apabila r hitung > r tabel. Uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan bantuan SPSS diperoleh hasil uji relibilitas kuesioner sebagaimana terlampir. Rekapitulasi item kuesioner hasil uji reliabilitas terlihat pada tabel berikut:

Tabel Uji Reliabilitas Variabel *marketing mix* dan pengambilan keputusan

No	Variabel	r hitung	r tabel	Ket
1	*Marketing Mix* (X)	0,810	0,202	Reliabele
2	Keputusan (Y)	0.795	0.202	Reliabele

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas diatas, telah didapatkan nilai dari kedua variabel yaitu melebihi dari niali r tabel sebesar 0,207 dimana nilai variabel *marketing mix* (X) yaitu 0,810, dan nilai variabel pengambilan keputusan (Y) yaitu 0,795. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa angket penelitian dinyatakan reliabel/ konsisten.

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Politeknik LP3I Makassar. Pembahasan ini akan memberikan jawaban atas rumusan masalah penelitian terkait *marketing mix* dan pengambilan keputusan.

1. *Marketing Mix*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* di Politeknik LP3I Makassar berada dalam kategori sangat baik hal tersebut dapat diketahui bahwa tingkat *marketing mix* berada pada kategori sangat baik 86%. Hasil pengukuran karakteristik marketing mix melalui indikatornya menunjukkan bahwa semua indikator mendukung kualitas variabel tersebut. Dilihat dari tabel tersebut, indikator yang paling berpengaruh adalah indikator produk, tempat dan orang sebesar 87% dikategorikan sangat baik. Hal ini tidak terlepas dari banyaknya program studi yang ditawarkan sesuai kebutuhan pasar kerja, lokasi kampus cukup strategis, dan dosen-dosen yang mengajar merupakan dosen ahli pada bidangnya masing-masing.

2. Pengambilan Keputusan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengambilan keputusan di Politeknik LP3I Makassar berada dalam kategori sangat baik. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat pengambilan keputusan berada pada persentase 87,5%. Hasil pengukuran karakteristik pengambilan keputusan melalui indikatornya menunjukkan bahwa semua indikator mendukung kualitas variabel tersebut. Dilihat dari tabel 4.12, indikator yang paling berpengaruh adalah indikator kecepatan dalam membeli produk sebesar 90% dikategorikan sangat baik. Hal ini tidak terlepas dari rata-rata mahasiswa memilih Politeknik LP3I Makassar ikutan teman dan dikarenakan berjarak dekat dengan kampus.

3. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Pengambilan Keputusan

Pengaruh *marketing mix* terhadap pengambilan keputusan di Politeknik LP3I Makassar melibatkan 93 responden. Berdasarkan uji validitas terhadap variabel *marketing mix* dan pengambilan keputusan, keseluruhan butir-butir pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation yang lebih dari 0,202 dan hasil uji realibilitas menyatakan kedua variabel dinyatakan reliabel. Selain itu berdasarkan uji korelasi diperoleh korelasi pearson 0,524. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *marketing mix* dengan pengambilan keputusan. Berdasarkan pedoman pemberian interpretasi koefisien korelasi, 0,524 pada posisi sedang/cukup yakni dengan interval nilai 0,40-0,599, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *marketing mix* mempunyai hubungan yang sedang/cukup terhadap pengambilan keputusan.

7. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Marketing mix* di Politeknik LP3I Makassar, peneliti menggunakan lima indikator yaitu, produk, harga, promosi, tempat, orang, berada dalam kategori sangat baik.
2. Pengambilan keputusan di Politeknik LP3I Makassar, peneliti

menggunakan indikator yaitu, kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, kecepatan dalam membeli sebuah produk, berada dalam kategori sangat baik.Adapun faktor yang paling tinggi terhadap keputusan mahasiswa memilih LP3I adalah faktor kecepatan membeli sebuah produk sedangkan faktor yang memiliki pengaruh terendah pada pengembilan keputusan mahasiswa LP3I adalah kemantapan dan kebiasaan dalam memilih produk.

3. Hasil uji normalitas dan uji realibilitas menyatakan kedua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Beserta hasil uji korelasi product moment terdapat hubungan yang signifikan antara *marketing mix* dengan pengambilan keputusan berdasarkan pedoman pemberian interpretasi koefisien korelasi pada posisi sedang/cukup, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *marketing mix* mempunyai hubungan yang kuat terhadap pengambilan keputusan.

7.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Politeknik LP3I Makassar diharapkan adanya peningkatan kualitas promosi yang lebih inovatif dan lebih menarik guna untuk menarik calon mahasiswa setiap tahunnya dengan cara konten marketing, mengikuti pameran, agar kampus lebih dikenal.
2. Penelitian ini dapat menjadi bahasan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai *marketing mix*, serta faktor-faktor lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2008). Pemasaran Jasa Pendidikan Yang Fokus Pada Mutu dalam Bukhari Alma & Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*.

Alma, B., & Hurriyati, R. (2009). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*.

Assauri, S., & Dasar, M. P. (2013). konsep & Strategi, Cet. 12, Jakarta: PT. *Raja Grafindo Persada*.

David, W. (2012). Pemasaran Jasa Pendidikan (Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?). *Jakarta Selatan: Salemba Empat*.

Kotler, P. (n.d.). *Amstrong 2012, Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid.

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). *Marketing management: an Asian perspective*.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*.

Mulyadi, N. (2012). *Perilaku Konsumen dalam perspektif kewirausahaan, Bandung, Afabeta*.

Setiadi, N. J., & SE, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.

Soebiantoro, U. (2007). Pengaruh struktur kepemilikan saham, leverage, faktor intern dan faktor ekstern terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *9*(1), 41–48.

Solaiman, A. (2015). *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Ud. Tazakka Sukoharjo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Stanton, W. J., lamarto, y., & msm, M. B. A. (1996). *Prinsip Pemasaran, jilid 1*.

Sudijono. (2014). *Pengantar Statistik Pendidikan* (Cetakan Ke). PT Raja Grafindo.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke). Alfabeta.

Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). Pengantar Bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan). *Edisi Ke*, *5*.

Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*.

Suryani, W. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Al Munawaroh Medan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, *9*(1), 33–48.

Wibowo, S. E., Ruswanti, E., & Januarko, U. (2013). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, *4*(1), 167–173.

Aptisi.or.id. Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia, Diakses pada tanggal 13 Agustus 2021, dari https://aptisi.or.id/profil/

Polinaslp3imakassar.ac.id. Pangkalan Data Pendidikan Tinggi, Diakses pada tanggal 26 Juli 2021, dari https://pddikti.kemdikbud.go.id.

Harga.web.id Berapa Biaya Kuliah, Diakses pada tanggal 28 Agustus 2021, dari https://harga.web.id/berapa-biaya-kuliah-di-polinas-lp3i-makassar.info

polteklp3imks.ac.id, Politeknik Lp3I Makassar, Diakses pada tanggal 24 September 2021, dari https://polteklp3imks.ac.id/