

Hubungan Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Aplikasi Dalam Memilih Kuliah Di Politeknik LP3I Bandung

The Relationship Between Promotion and Price on Applicants' Decisions to Choose to Study at the LP3I Bandung Polytechnic

Abdur Razak¹, Bambang Suprayogi², Andina Dwijayanti³, Yuyun Taufik⁴, Muhammad Ridwansyah⁵

Administrasi Bisnis^{1,3,4}, Manajemen Informatika², Administrasi Bisnis Internasional⁵
Politeknik LP3I^{1,2,3,4}, Politeknik LP3I Jakarta⁵

e-mail: ajak@plb.ac.id¹, bambangsuprayogi@plb.ac.id², andinadwijayanti@plb.ac.id³,
yuyuntaufik@plb.ac.id⁴, anca.plj@lp3i.id⁵

Abstract:

This study aims to analyze the relationship between promotion and price on applicants' or prospective new students' decisions in choosing a university. A quantitative approach using explanatory methods was applied by distributing questionnaires to prospective new students as the primary instrument, which were then analyzed using multiple linear regression analysis. The research findings revealed that promotion and price variables, both partially and simultaneously, have a positive and significant influence on student choice decisions. Specifically, prospective new students perceive price as an indicator of educational quality, strengthening their confidence in their choice of institution. The implications of these results emphasize the need for integration between persuasive marketing communications and tuition policies commensurate with the value of the service. Future research is expected to explore additional variables such as facilities and institutional image to provide a more comprehensive picture for higher education management in formulating recruitment strategies.

Keywords: *Promotion, Price, Applicants, Lectures, Polytechnic*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan promosi dan harga terhadap keputusan aplikasi atau calon mahasiswa baru dalam memilih kampus. Pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori diterapkan melalui penyebaran kuesioner kepada calon mahasiswa baru sebagai instrumen utama, yang kemudian diolah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa variabel promosi dan harga secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Secara khusus, harga dipersepsikan oleh calon mahasiswa baru sebagai indikator kualitas pendidikan yang memperkuat kemantapan mereka dalam menentukan pilihan institusi. Implikasi dari hasil ini menekankan perlunya integrasi antara komunikasi pemasaran yang persuasif dan kebijakan biaya pendidikan yang sebanding dengan nilai layanan. Penelitian di masa depan diharapkan dapat mengeksplorasi variabel tambahan seperti fasilitas dan citra institusi untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif bagi manajemen perguruan tinggi dalam merumuskan strategi rekrutmen.

Kata kunci: Promosi, Harga, Aplikasi, Kuliah, Politeknik

PENDAHULUAN

Jumlah perguruan tinggi di Indonesia mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, terutama Jumlah Perguruan tinggi swasta (PTS) sehingga persaingan dalam mendapatkan calon mahasiswa baru mengalami persaingan yang cukup ketat. Perguruan Tinggi Swasta (PTS) menjadi alternatif bagi calon mahasiswa baru setelah calon mahasiswa baru tidak diterima di Perguruan Tinggi Negeri. Dalam kondisi tersebut, setiap perguruan tinggi dituntut untuk mampu membangun strategi yang tepat agar tetap menjadi pilihan bagi calon mahasiswa.

Di tengah ketatnya persaingan antar Perguruan Tinggi Swasta di Bandung, Politeknik LP3I Bandung memiliki karakteristik promosi yang berbeda. Jika kampus lain umumnya menonjolkan aspek akademis murni, promosi Bandung secara spesifik berfokus pada keunggulan pendidikan vokasi dengan konsep *link and match*, jaminan penempatan kerja sebelum lulus, serta komposisi kurikulum yang didominasi oleh praktik sebesar 70%. Perbedaan nilai jual (*unique selling point*) inilah yang menjadi daya tarik utama dalam strategi komunikasinya.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa di tengah persaingan ketat dengan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) lainnya di Bandung, strategi promosi yang dijalankan Politeknik LP3I Bandung belum mampu menjangkau target pasar secara optimal, terutama dalam mengomunikasikan nilai tambah jaminan kerja kepada lulusan SMA/SMK sederajat yang menjadi basis utama responden. Selain itu, terdapat kendala terkait persepsi harga; biaya pendidikan di Politeknik LP3I Bandung seringkali dipersepsikan lebih tinggi dibandingkan kampus pesaing di wilayah Bandung, yang sejalan dengan temuan penelitian terdahulu bahwa harga merupakan faktor krusial yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan mahasiswa di lingkungan LP3I. Ketidakstabilan jumlah mahasiswa ini memperkuat urgensi untuk meneliti sejauh mana efektivitas promosi dan kesesuaian harga dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk memilih Politeknik LP3I Bandung.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi calon mahasiswa baru dalam menentukan perguruan tinggi untuk melanjutkan pendidikan. Ada 2 faktor yang paling mendominasi yaitu promosi yang dilakukan oleh kampus dan harga yang harus dibayarkan oleh mahasiswa, seperti penelitian yang dilakukan oleh Triyono, (2021). Untuk Politeknik LP3I Bandung sendiri sebagai berikut :

1. Harga Pendidikan merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan orang tua dan calon mahasiswa baru, karena kemampuan finansial orang tua calon mahasiswa akan menentukan dalam pemilihan perguruan tinggi
2. Harga di Politeknik LP3I Bandung dianggap lebih mahal dari perguruan tinggi lainnya seperti pernah disampaikan oleh peneliti sebelumnya yang mengungkapkan bahwa tiga perguruan tinggi dengan harga tertinggi di wilayah Jakarta yaitu Politeknik LP3I, Politeknik Manufaktur Astra dan yang ketiga adalah Politeknik Bunda Kandung.
3. Persepsi bahwa harga di Politeknik LP3I Bandung lebih mahal dari perguruan tinggi lainnya didukung oleh peneliti lainnya yang mengatakan bahwa harga kuliah di Politeknik LP3I Medan relatif lebih tinggi dari kampus yang lainnya, hal ini dalam mencapai tujuan pembelajaran 70% praktek dan 30 % teori
4. Selain faktor harga, aspek promosi juga memiliki peran strategis dalam memengaruhi persepsi dan ketertarikan calon mahasiswa. Promosi yang sudah dilakukan oleh Politeknik LP3I Bandung sudah sesuai dengan apa yang di katakan oleh salah satu ahli dalam pemasaran yang mengatakan bahwa promosi adalah bagian dari pemasaran, yang di bagi menjadi 4 (empat) yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct selling*)
5. Berdasarkan data awal mengenai efektivitas saluran komunikasi yang dijalankan, media

sosial dan kegiatan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah (school visit) diketahui sebagai media yang paling berpengaruh dalam menjaring calon mahasiswa baru, bahwa efektivitas penggunaan media tersebut perlu dievaluasi kembali untuk melihat sejauh mana dampaknya terhadap keputusan akhir calon mahasiswa dalam memilih kampus.

Hasil penelitian lain yang relevan juga menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dan kebijakan harga pendidikan yang terjangkau dapat meningkatkan minat calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi swasta. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa aktif tingkat dua sebagai subjek penelitian. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka adalah pihak yang telah melewati seluruh tahapan proses keputusan mulai dari terpapar promosi dan mempertimbangkan harga saat masih berstatus siswa sekolah menengah, hingga akhirnya melakukan pendaftaran ulang. Dengan demikian, mahasiswa aktif dianggap mampu memberikan penilaian yang lebih akurat dan objektif melalui evaluasi pasca-pilihan terhadap variabel-variabel yang diteliti.

METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan secara singkat metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Metode penelitian mencakup jenis penelitian, sumber data, hipotesis yang akan diuji, serta teknik analisis data yang diterapkan untuk mencapai tujuan penelitian.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Explanatory Research. Pendekatan ini dipilih untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis secara sistematis. Fokus penelitian adalah menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat untuk memperoleh hasil yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

2. Sumber dan Jenis Data

Sumber dan jenis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Politeknik LP3I Bandung. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator promosi, harga, dan keputusan memilih kampus yang relevan dengan landasan teori. Cara pengukuran menggunakan skala likert yaitu skala yang dikembangkan oleh Likert yang memiliki makna yaitu skala yang mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor / nilai yang merepresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap dan perilaku.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Artinya, data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti melainkan dari sumber yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen, literatur, atau data yang dikumpulkan oleh pihak lain. Sumber data sekunder meliputi buku, jurnal akademis, artikel, laporan keuangan, dan data sensus yang dikumpulkan oleh pemerintah. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang mendukung penelitian, seperti dokumen resmi Politeknik LP3I Bandung, laporan statistik, jurnal ilmiah, buku-buku teks, serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan promosi, harga, dan keputusan memilih perguruan tinggi.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan observasi,

dokumentasi dan penyebaran kuesioner berupa google form kepada Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, dokumentasi dan penyebaran kuesioner berupa goggle form kepada responden yang kemudian kuesioner itu dikumpulkan kembali sebagai bahan untuk analisis data.

4. Tehnik Analisis Data

Data yang didapat melalui kuesioner tersebut kemudian diolah dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan software SPSS (Statistical Package for Social Sciences) yang berguna untuk mengkaji seberapa besar efek yang ditimbulkan dari dua atau lebih faktor independent terhadap satu variabel dependent.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa tanggapan respon terhadap seluruh variabel penelitian cenderung berada pada kategori tinggi. Hal ini memberikan gambaran awla bahwa hubungan antara variabel berpotensi positif, yang selanjutnya akan dibuktikan melalui uji statistik inferensial pada sub-sub berikutnya. Sebelum melakukan pengujian hepotesis, maka akan dilakukan uji instrumen terlebih dahulu untuk memastikan bahwa setiap kuesioner yang telah digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat dipercaya. Uji instrumen ini meliputi 2 pengujian yaitu uji validitas untuk mengukur ketepatan pertanyaan yang ada dalam kuesioner, dan uji reliabilitas untuk mengukur seberapa konsistensi jawaban responden.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner itu sah atau tidak. Kuesioner dapat dianggap valid jika pertanyaan yang terdapat di dalamnya dapat menggambarkan hal yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini, validitas diuji dengan cara membandingkan nilai r-hitung terhadap r-tabel. Untuk jumlah sampel (N) yang berjumlah 109

responden dengan tingkat signifikansi 5%, maka nilai r-tabelnya adalah 0.1882.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka butir pertanyaan dinyatakan Valid.
- Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka butir pertanyaan dinyatakan Tidak Valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0.814	0.1882	Valid
	X1.2	0.578	0.1882	Valid
	X1.3	0.791	0.1882	Valid
	X1.4	0.815	0.1882	Valid
	X1.5	0.834	0.1882	Valid
	X1.6	0.587	0.1882	Valid
	X1.7	0.812	0.1882	Valid
	X1.8	0.789	0.1882	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.820	0.1882	Valid
	X2.2	0.786	0.1882	Valid
	X2.3	0.862	0.1882	Valid
	X2.4	0.868	0.1882	Valid
	X2.5	0.873	0.1882	Valid
	X2.6	0.872	0.1882	Valid
	X2.7	0.836	0.1882	Valid
	X2.8	0.696	0.1882	Valid
Keputusan Memilih (Y)	Y.1	0.877	0.1882	Valid
	Y.2	0.897	0.1882	Valid
	Y.3	0.853	0.1882	Valid
	Y.4	0.843	0.1882	Valid
	Y.5	0.855	0.1882	Valid
	Y.6	0.900	0.1882	Valid
	Y.7	0.884	0.1882	Valid
	Y.8	0.887	0.1882	Valid

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan untuk variabel Promosi, Harga, dan Keputusan Memilih memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0.1882). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini dinyatakan VALID dan layak digunakan untuk dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Instrumen dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang konsisten saat digunakan berulang. Uji ini memanfaatkan

perangkat lunak SPSS dengan memeriksa nilai Cronbach's Alpha.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.60, maka instrumen dinyatakan Reliabel.
- Jika nilai Cronbach's Alpha < 0.60, maka instrumen dinyatakan Tidak Reliabel.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
Keputusan Memilih (Y)	0.955	0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.934	0.60	Reliabel
Promosi (X1)	0.883	0.60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Promosi mencapai 0.883, variabel Harga mencapai 0.934, dan variable Keputusan Memilih mencapai 0.955. Karena semua nilai Alpha lebih dari 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dianggap RELIABEL. Ini menunjukkan bahwa kuesioner yang dipakai memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan jawaban responden bisa diandalkan untuk analisis berikutnya.

3. Uji asumsi klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, model regresi harus terlebih dahulu memenuhi syarat asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menjamin bahwa model regresi yang dihasilkan bebas dari bias dan dapat diandalkan. Pengujian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas.

4. Uji kelayakan model (Uji F)

Uji kelayakan model atau Uji F bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F diterapkan untuk mengetahui apakah Promosi (X1) dan Harga (X2) secara

bersama-sama memengaruhi Keputusan Memilih (Y).

Kriteria untuk pengujian adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai Sig. < 0.05 atau F-hitung > F-tabel, berarti ada pengaruh signifikan (Hipotesis diterima).
- Apabila nilai Sig. > 0.05 atau F-hitung < F-tabel, maka tidak ada pengaruh yang signifikan.

didapatkan nilai F-hitung sebesar 107.640 dengan nilai signifikansi 0.000. Untuk derajat kebebasan (df) 2 dan 106, nilai F-tabel mencapai 3,93. Karena nilai F-hitung (107,640) lebih besar dari F-tabel (3,93) serta nilai Sig. (0,000) < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.

5. Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R Square mencerminkan persentase dampak variabel independen terhadap variabel dependen, sementara bagian lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. nilai Adjusted R Square tercatat sebesar 0.664. Ini menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Harga dapat menjelaskan variasi variabel Keputusan Memilih sebesar 66,4%. Sementara itu, 33.6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti lokasi, fasilitas, atau kualitas layanan

6. Uji regresi linier berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memahami arah dan magnitude

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut adalah bentuk pemodelan yang digunakan dalam penelitian ini : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Keterangan:

Y : Keputusan Memilih

a : Konstanta (Nilai tetap)

b_1, b_2 : Koefisien regresi (Nilai pendugaan)

X_1 : Promosi

X_2 : Harga

maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 3,745 + 0,441X_1 + 0,462X_2$$

Keterangan:

- a. Konstanta (3.745): Menunjukkan bahwa apabila nilai Promosi dan Harga dianggap nol, maka nilai Keputusan Memilih adalah 3.745.
- b. Koefisien Promosi (0.441): Mengindikasikan bahwa setiap penambahan satu unit pada variabel Promosi, variabel Keputusan Memilih akan meningkat sebesar 0.441 dengan anggapan variabel Harga tetap.
- c. Koefisien Harga (0.462): Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Harga, maka variabel Keputusan Memilih akan bertambah sebesar 0.462 dengan asumsi variabel Promosi tetap

Secara keseluruhan, hasil analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa semua syarat pengujian asumsi klasik telah dipenuhi, model regresi dapat digunakan, dan semua hipotesis penelitian (H1, H2, dan H3) diterima secara signifikan. Promosi dan Harga secara statistik terbukti memiliki dampak signifikan pada Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Kampus Politeknik LP3I Bandung, baik secara individual maupun kolektif.

Berdasarkan temuan dari pengujian hipotesis pertama, diketahui bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan mahasiswa dalam memilih Kampus Politeknik LP3I Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif, luasnya jangkauan, dan menariknya strategi promosi yang diterapkan oleh institusi, maka akan

diikuti oleh peningkatan minat calon mahasiswa untuk memutuskan mendaftar di kampus tersebut. Situasi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dibentuk melalui berbagai saluran promosi dapat mencapai calon mahasiswa, menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), dan memengaruhi pandangan mereka mengenai kualitas institusi.

Penelitian ini memperkuat teori Marketing Mix (7P), terutama pada elemen Promosi yang diuraikan oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa promosi berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan pasar yang ditargetkan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan. Dalam lingkungan pendidikan tinggi, promosi berfungsi sebagai alat penting untuk menciptakan citra yang baik dan membedakan institusi dari pesaing dalam situasi persaingan yang sengit.

Temuan penelitian ini sejalan dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi adanya hubungan positif antara promosi dan pilihan keputusan. Penelitian ini sejalan dengan temuan studi Fajri, Rasipan, & Jayadi (2020) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Kedua, temuan ini juga menguatkan penelitian Pamungkas & Karamang (2025) yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Bandung, yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pilihan perguruan tinggi swasta. Ketiga, hasil ini juga berkaitan dengan studi Hidayat & Lubis (2019) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih berkuliah. Ketiga studi tersebut menegaskan bukti empiris bahwa efektivitas promosi adalah faktor utama dalam menarik perhatian calon mahasiswa di bidang pendidikan tinggi.

Akan tetapi, hasil penelitian ini berbeda dengan penemuan Triyono, Dasmadi, & Ariestanto (2021) yang melakukan penelitian

pada calon mahasiswa Universitas Boyolali, di mana mereka menemukan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat calon mahasiswa baru. Perbedaan hasil tersebut dapat dijelaskan oleh beberapa faktor kontekstual. Dalam penelitian Triyono et al. (2021), keberadaan universitas yang menjadi satu-satunya di kabupaten itu mungkin menyebabkan calon mahasiswa lebih mempertimbangkan faktor lokasi dan fasilitas dibandingkan promosi. Selain itu, variasi dalam metode promosi yang diterapkan (tradisional vs digital) serta karakteristik responden (siswa SMA dari daerah pedesaan vs perkotaan) dapat menjelaskan mengapa promosi bukanlah faktor kunci dalam penelitian tersebut, sementara di Politeknik LP3I Bandung yang terletak di kawasan kompetitif, promosi berfungsi sebagai pembeda utama.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar persepsi harga yang diberikan, maka akan disertai dengan peningkatan kecenderungan mahasiswa untuk memilih universitas tersebut. Temuan ini cukup menarik karena bertentangan dengan hipotesis awal dan asumsi umum ekonomi dasar yang menyatakan bahwa harga tinggi akan menurunkan minat beli. Namun, dalam konteks layanan pendidikan, fenomena ini dapat diuraikan melalui persepsi nilai (*perceived value*). Calon mahasiswa dan orang tua biasanya mengaitkan biaya pendidikan yang bersaing namun tidak murah dengan kualitas pembelajaran, fasilitas, dan peluang karir yang lebih pasti. Mereka melihat harga bukan hanya sebagai pengeluaran, tetapi sebagai investasi jangka panjang untuk kualitas pendidikan yang akan diperoleh.

Penemuan ini sejalan dengan Teori Persepsi Harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa harga berfungsi tidak hanya sebagai media tukar, tetapi juga sebagai tanda kualitas (*price-quality heuristic*). Dalam ranah pendidikan tinggi vokasi seperti Politeknik LP3I, harga mencerminkan total nilai yang dikonversi oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau memanfaatkan layanan pendidikan, termasuk jaminan penempatan

kerja serta kurikulum yang berbasis industri. Ketika calon mahasiswa merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sepadan dengan mutu lulusan yang diperoleh, maka keputusan untuk memilih akan semakin mantap.

Di Politeknik LP3I Bandung, persaingan antar institusi lebih intens, sehingga strategi harga yang dipadukan dengan nilai tambah (seperti jaminan kerja) menjadi elemen pembedaan yang penting dalam proses pengambilan keputusan. Dari segi teori, studi ini memberikan sumbangan dalam memperkaya literatur manajemen pemasaran jasa pendidikan, terutama mengenai faktor harga dalam bauran pemasaran dalam konteks perguruan tinggi vokasi di daerah. Bagi manajemen Politeknik LP3I Bandung, temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi penetapan harga tidak harus selalu berfokus pada harga termurah (*low cost strategy*). Sebaliknya, institusi perlu membangun persepsi nilai (*perceived value*) yang kuat sehingga mahasiswa merasa bahwa biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan kualitas pendidikan yang diterima. Komunikasi tentang keunggulan kompetitif, fasilitas, dan prospek alumni perlu ditekankan dalam strategi pemasaran untuk membenarkan struktur biaya yang ada. Selain itu, fleksibilitas sistem pembayaran (seperti cicilan atau beasiswa prestasi) tetap perlu dipertahankan untuk menjangkau segmen pasar yang sensitif terhadap arus kas, tanpa harus menurunkan harga dasar yang dapat mempengaruhi persepsi kualitas. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa secara bersama-sama, promosi dan harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Kampus Politeknik LP3I Bandung. Ini menunjukkan bahwa keputusan dalam memilih kampus tidak bisa dilihat dari satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil pertimbangan dari seberapa efisien promosi yang diterima calon mahasiswa serta bagaimana pandangan mereka terhadap harga atau biaya pendidikan yang disediakan. Saat kedua variabel ini berfungsi secara sinergis,

daya jelaskan model terhadap variasi keputusan pemilihan menjadi sangat tinggi.

Hasil ini sejalan dengan Teori Bauran Pemasaran yang diajukan oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa elemen pemasaran seperti harga dan promosi berinteraksi dan tidak berfungsi secara terpisah dalam membentuk persepsi nilai di pikiran konsumen. Dalam lingkungan pendidikan tinggi, calon mahasiswa dan orang tua akan mempertimbangkan informasi yang mereka peroleh dari promosi (seperti keunggulan universitas, jaminan kerja) dibandingkan dengan pengorbanan biaya yang harus dikeluarkan. Ketika promosi dapat menyampaikan nilai luar biasa yang sesuai dengan harga, keputusan untuk memilih akan semakin kokoh. Temuan penelitian ini memperkuat sebagian besar hasil empiris sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan simultan yang kuat antara promosi dan harga dalam pengambilan keputusan memilih, mahasiswa di Bandung yang menyebutkan bahwa pelayanan, harga, dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap pemilihan fakultas ekonomi dan bisnis. Penelitian itu mendukung bukti bahwa di sektor pendidikan, perpaduan strategi komunikasi (promosi) dan strategi penetapan nilai (harga) adalah faktor utama dalam menarik perhatian calon mahasiswa.

Dengan menyelaraskan pesan promosi yang persuasif dan kebijakan harga yang mencerminkan kualitas layanan secara terpadu, institusi dapat secara efektif meningkatkan keyakinan calon mahasiswa dalam mengambil keputusan akhir untuk melakukan pendaftaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Kampus Politeknik LP3I Bandung, Semakin efisien dan luas promosi yang dijalankan oleh perguruan tinggi, semakin besar keyakinan calon mahasiswa untuk

melakukan pendaftaran. Strategi pemasaran komunikasi yang dijalankan lewat media sosial dan aktivitas langsung terbukti efektif dalam menciptakan persepsi positif di pikiran mahasiswa tahun kedua. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Kampus Politeknik LP3I Bandung, pandangan mahasiswa tentang kewajaran dan kemampuan membayar biaya pendidikan menjadi faktor penentu yang paling penting. Mahasiswa menganggap bahwa pengeluaran yang dilakukan sepadan dengan mutu pendidikan, sarana praktik, dan jaminan pekerjaan yang diberikan oleh lembaga. Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Kampus Politeknik LP3I Bandung Keputusan yang diambil mahasiswa tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil evaluasi kombinasi antara informasi yang diperoleh dari promosi dan pertimbangan terkait biaya pendidikan. Kedua variabel ini saling mendukung dalam menentukan keputusan akhir calon mahasiswa untuk memilih Politeknik LP3I Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- A. D. S. Hidayat Dan D. S. W. Lubis, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan," *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 1, No. 1, Hlm. 1-7, Jul 2019, [Daring]. Tersedia Pada: [Http://journals.Synthesispublication.Org /Index.Php/Civitas](http://journals.synthesispublication.org/index.php/civitas)
- A. Fajri, R. Rasipin, Dan J. Jayadi, "Pengaruh Biaya Pendidikan Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ipwi Jakarta Pada Program Sarjana," *Prosiding Manajerial Dan Kewirausahaan V*, Des 2020, Diakses: 3 Maret 2026. [Daring]. Tersedia Pada: [Http://Ejurnal.Stieipwija.Ac.Id/Index.Php/Prc99](http://ejournal.stieipwija.ac.id/index.php/prc99)
- A. Kurniawan, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Dayah Bulisc Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah,"

- Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman, Vol. 7, No. 1, Hlm. 75–90, Jul 2021, Doi: 10.24952/Tazkir.V7i1.4217.
- A. M. Putra Dan P. N. Kencana, “Pengaruh Promosi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Penerbangan Difasc Jakarta Di Serpong Tangerang,” *Journal Of Research And Publication Innovation*, Vol. 2, No. 4, Hlm. 2970–2981, Okt 2024, Doi: 10.46975/Aliansi.V16i2.103.
- B. W. Purbaningrat Dan S. B. Utomo, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mendaftar Program S1 Di Stiesia Surabaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya Angkatan 2022),” Jan 2023.
- C. M. Pamungkas Dan E. Karamang, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Perguruan Tinggi Swasta Akreditasi B Di Kota Bandung,” *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 8, No. 3, Hlm. 365–372, Mei 2025, Doi: 10.32493/Drb.V8i3.49464.
- E. Rosita, W. Hidayat, Dan W. Yuliani, “Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial,” *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, Vol. 4, No. 4, Hlm. 279, Jul 2021, Doi: 10.22460/Fokus.V4i4.7413.
- F. Erinawati Dan A. Syafarudin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan,” *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Ke (Placeholder1)wirausahaan*, Vol. 1, No. 1, Hlm. 130–146, Jan 2021, Doi: 10.46306/V1s.V1i1.10.
- F. Fitriani, N. Lelawati, Dan S. R. Rahayu, “Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (Penmaru) Um Metro,” *Jurnal Lentera Pendidikan Pusat Penelitian Lppm Um*
- Frans Sudirjo, Ikbal, Muhammad Hasan Lubis, Laksono Edhi Lukito, Dan Saddam Husaen, “Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Secara Online Dengan Diskon Sebagai Moderasi,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 8, Hlm. 4095–4105, Agu 2024, Doi: 10.47467/Elmal.V5i8.4612.
- G. Mardiatmoko, “The Importance Of The Classical Assumption Test In Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study Of The Preparation Of The Allometric Equation Of Young Walnuts),” *Barekeng*, Vol. 14, No. 3, Hlm. 333–342, Sep 2020, Doi: 10.30598/Barekengvol14iss3pp333-342.
- I. Primadini Dan C. R. A. Bangun, “Analisis Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta: (Studi Pada Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara Angkatan 2018),” *Kinesik*, Vol. 6, No. 2, Hlm. 153–164, Agu 2019, Doi: 10.22487/Ejk.V6i2.78.
- I. Fathurrochman, E. Endang, D. Bastian, M. Ameliya, Dan A. Suryani, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas,” *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, Vol. 6, No. 1, Hlm. 1–12, Jun 2021, Doi: 10.15575/Isema.V6i1.9471.
- L. D. Martias, “Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi,” *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, Vol. 16, No. 1, Hlm. 40, Jun 2021, Doi: 10.14421/Fhrs.2021.161.40-59.
- L. G. Schiffman Dan L. L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 7 Ed. Jakarta: Pt Indeks, 2013.
- L. Pangihutan Malau, Y. Ronny Edward, S. Faris, Dan M. Rositi Sianipar, “The Effect Of Education Costs, Promotions, And Facilities On Students’ Decisions To Choose To Learn At The Faculty Of Medicine, Prima Indonesia University Through Attitude As A Moderating Variable,” *International Journal Of Research And Review (Ijrrjournal.Com)*,

- Vol. 9, No. 8, Hlm. 641, 2022, Doi: 10.52403/Ijrr.20220850.
- M. Sari, H. Rachman, N. J. Astuti, M. W. Afgani, Dan A. Siroj, "Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif," *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, Vol. 3, No. 1, Hlm. 2809–476, 2023, Doi: 10.47709/Jpsk.V3i01.1953.
- M. Zainul, M. Ma'rifah, Dan S. Shaddiq, "The Effect Of Promotion And Tuition Costs On The Determination Of Higher Options," *Jppi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, Vol. 9, No. 4, Hlm. 394, Des 2023, Doi: 10.29210/020233123.
- N. Ariska, "Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Politeknik Lp3i Jakarta," *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 8, No. 1, Hlm. 18, Mei 2019, Doi: 10.34127/Jrlab.V8i1.265.
- N. Sudariana Dan Yoedani, "Analisis Statistik Regresi Linier Berganda," *Seniman Transactions On Management And Business*, Apr 2022.
- P. Kotler Dan K. L. Keller, *Marketing Management*. Pearson Education Limited, 2016. [Daring]. Tersedia Pada: [Http://www.pearsonmylabandmastering.com](http://www.pearsonmylabandmastering.com)
- S. E. Wulandari, A. Fauzi, Dan A. N. Lubis, "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Lp3i Medan Kampus Medan Baru," *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, Vol. 16, No. 2, Okt 2019, Doi: 10.34001/Jdeb.V16i2.971.
- S. Purwanza Dan A. Wardhana, "Metodologi Penelitian," 2022.
- T. Triyono, D. Dasmadi, Dan A. F. Ariestanto Tnk, "Pengaruh Promosi, Biaya, Fasilitas, Akreditasi, Dan Lokasi Universitas Boyolali Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru," *Ekobis : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 9, No. 2, Hlm. 220–229, Des 2021, Doi: 10.36596/Ekobis.V9i2.460.
- U. Sulung Dan M. Muspawi, "Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier," *Edu Research*, Sep 2024, Doi: <https://doi.org/10.47827/er.V5i3.238>.
- Y. Ibrahim, "Pengaruh Biaya Pendidikan Murah Dan Kepuasan Akademik Mahasiswa Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Universitas Pamulang," *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 3, No. 2, Hlm. 185–194, Jan 2021, Doi: 10.32493/Jee.V3i2.8736.