

ANALISIS PENGARUH *TRADITIONAL MARKETING, RELATIONAL MARKETING, DIGITAL MARKETING* DAN *PERCEIVED MARKETING EFFECTIVENESS* TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PERGURUAN TINGGI

(Studi Kasus Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta)

RINGKASAN

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun oleh:

Radimas Restuprayogi

2119 30660

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2023

TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH *TRADITIONAL MARKETING, RELATIONAL MARKETING, DIGITAL MARKETING* DAN *PERCEIVED MARKETING EFFECTIVENESS* TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PERGURUAN TINGGI (STUDI KASUS MAHASISWA STIE YKPN YOGYAKARTA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RADIMAS RESTUPRAYOGI

Nomor Induk Mahasiswa: 211930660

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 15 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Conny Tjandra Rahardja, Dra., M.M.

Penguji



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 15 Juni 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak dari berbagai faktor *traditional marketing*, *relational marketing*, *digital marketing*, dan *Perceived marketing effectiveness* terhadap keputusan dalam memilih perguruan tinggi (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form kepada 121 responden mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta. Pengujian data dilakukan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran tradisional dan pemasaran relasional memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Selain itu, pemasaran digital dan persepsi efektivitas pemasaran juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Kata kunci: *pemasaran tradisional*, *pemasaran relasional*, *pemasaran digital*, *persepsi efektivitas pemasaran*.

ABSTRACT

This study aims to identify the impact of various factors of traditional marketing, relational marketing, digital marketing, and Perceived marketing effectiveness on decisions in choosing a college (Case Study on STIE YKPN Yogyakarta Students). This study used a quantitative method with purposive sampling. Data was collected by distributing online questionnaires using Google Forms to 121 student respondents at STIE YKPN Yogyakarta. Data testing was carried out using SPSS. The results of the research show that traditional marketing and relational marketing have a significant influence on the decision to choose a university. In addition, digital marketing and perceived marketing effectiveness also have a positive influence on the decision to choose a university.

Keywords: traditional marketing, relational marketing, digital marketing, perceived marketing effectiveness.

Latar Belakang

Perguruan tinggi di Indonesia mengalami peningkatan jumlah peminat setiap tahunnya (Setyowati 2022). Seiring dengan persaingan yang semakin ketat, perguruan tinggi harus mampu memperkenalkan diri dan menarik minat calon mahasiswa melalui berbagai jenis pemasaran (Susilawati 2016). Mengembangkan strategi pemasaran, banyak perguruan tinggi mengandalkan pendekatan tradisional seperti brosur, iklan di media massa, dan promosi secara langsung (Setyowati 2022). Berkembangnya teknologi dan penggunaan internet, *digital marketing* dan *relational marketing* menjadi semakin relevan dan dapat menjadi alternatif yang lebih efektif dalam menjangkau calon mahasiswa (Ningratri 2018).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Mahasiswa sebagai penerima jasa pendidikan tinggi memiliki berbagai faktor dalam mempertimbangkan pemilihan perguruan tinggi serta program studinya (Ginting and Ginting 2019). Tumbuhnya beberapa perguruan tinggi di Indonesia ini menandakan bahwa pentingnya ilmu yang diperoleh untuk bekal hidup atau untuk mencari pekerjaan (Ningratri 2018). Terlihat dari tahun ke tahun banyak siswa dan siswi yang meneruskan ke perguruan tinggi (Susilawati 2016). Salah satu perguruan tinggi yang ada di Indonesia adalah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara yang berada di Kota Yogyakarta atau dapat disingkat dengan STIE YKPN Yogyakarta. STIE YKPN Yogyakarta merupakan sekolah tinggi yang didirikan pada tahun 12 september 1980. STIE YKPN sendiri mempunyai dua program studi pada strata 1 dan strata 2 yaitu manajemen dan akutansi.

Pada tahun 2019 tercatat jumlah perguruan tinggi di Indonesia sebanyak 3.251 dan jumlah tersebut, 96% atau 3.129 merupakan perguruan tinggi swasta (Fitriani 2022). Fenomena tersebut menunjukkan ketatnya persaingan antar perguruan tinggi swasta dalam memperoleh mahasiswa baru. Wabah COVID-19 yang menyebar ke seluruh dunia, termasuk di Indonesia membuat lulusan SMA/SMK semakin sedikit yang berminat melanjutkan kuliah di perguruan tinggi swasta di Yogyakarta sehingga terjadi penurunan (Harian Jogja, 2020). Melihat fenomena yang terjadi, penting bagi perguruan tinggi STIE YKPN Yogyakarta untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk memilih STIE YKPN. Menurut penelitian terdahulu yang meneliti keputusan memilih perguruan tinggi bagi masyarakat mendapatkan hasil bahwa pemasaran tradisional dan digital mempunyai hasil positif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Khairani 2022).

Traditional Marketing merupakan salah satu metode pemasaran yang telah lama digunakan oleh berbagai institusi, termasuk perguruan tinggi seperti STIE YKPN Yogyakarta. Metode ini mencakup penggunaan iklan di media cetak, televisi, dan *billboard* untuk menjangkau calon mahasiswa (Khairani 2022). Pemasaran jenis ini biasanya bersifat satu arah, di mana perguruan tinggi hanya menyampaikan informasi tentang diri mereka tanpa interaksi yang langsung dengan calon mahasiswa (Semaun 2019). Selain *traditional marketing* terdapat juga yang dinamakan dengan pemasaran relasional. Pada pemasaran relasional, pemasar lebih menekankan pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Onsardi et al. 2022). Pada konteks perguruan tinggi, pemasaran relasional berfokus pada membangun hubungan yang lebih personal dengan calon mahasiswa, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan mempertahankan mereka sebagai konsumen jangka panjang (Madhavaiah and Rao 2007). Pemasaran jenis ini mengandalkan interaksi langsung dengan calon mahasiswa, seperti melalui program orientasi, kunjungan ke sekolah atau kampus, dan interaksi antara calon mahasiswa dengan staf pengajar maupun dengan alumni yang berasal dari perguruan tinggi yang dituju (Khairani 2022).

Digital marketing merupakan jenis pemasaran yang terus berkembang dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir, yang mencakup penggunaan internet dan media sosial untuk mempromosikan merek dan produk (Putri and Marlien

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2022). Pemasaran digital telah memperluas batas-batas dalam dunia pendidikan khususnya pada pengenalan tentang kampus kepada calon mahasiswa (Setyowati 2022). Pada era *digital marketing* perguruan tinggi tidak lagi mengalami kesulitan dalam memasarkan diri kepada target pasar mereka. Perguruan tinggi kini memiliki kesempatan untuk menampilkan berbagai peluang mengenai prestasi yang dapat diraih dan kelebihan yang tersedia bagi calon mahasiswanya seperti beasiswa, program belajar dan masih banyak lagi (Setyowati 2022). Perguruan tinggi juga dapat memanfaatkan *website* sebagai sarana untuk menginformasikan berbagai program studi, fasilitas kampus, dan aktivitas lainnya kepada calon mahasiswa (Khairani 2022). Sebagai contoh, STIE YKPN Yogyakarta dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk mempromosikan keunggulan program studi dan fasilitas kampus mereka, sehingga calon mahasiswa dapat memperoleh informasi yang lengkap dan memilih perguruan tinggi mereka sebagai pilihan utama.

Melihat kompleksitas pemasaran di era digital, penting bagi institusi pendidikan tinggi untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memperkuat merek dan meningkatkan efektivitas pemasaran (Susilawati 2016). Penelitian tentang persepsi efektivitas pemasaran di kalangan institusi pendidikan tinggi dapat membantu dalam mengeksplorasi cara-cara untuk meningkatkan strategi pemasaran perguruan tinggi (Kaharmudzakir 2020). Persepsi efektivitas pemasaran dapat dilihat dari seberapa baik pesan pemasaran yang disampaikan oleh perguruan tinggi tersebut direspon oleh calon mahasiswa (Martono and Budiardjo 2021). Apakah pesan tersebut mampu menarik perhatian dan minat calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi tersebut. Selain itu, faktor-faktor lain seperti citra merek perguruan tinggi, reputasi, dan kualitas program juga dapat mempengaruhi persepsi efektivitas pemasaran oleh calon mahasiswa (Susilawati 2016).

Penelitian ini mempunyai acuan jurnal yang meneliti tentang keputusan memilih perguruan tinggi yang sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Khairani (2022) dengan judul peran periklanan media cetak, *digital marketing* dan kelompok referensi terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Penelitian sebelumnya tersebut mendapatkan temuan hasil penelitian bahwa iklan media cetak, pemasaran digital dan kelompok referensi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masuk perguruan tinggi swasta di provinsi Riau. Melihat hasil dari penelitian terdahulu yang menjadi acuan terhadap penelitian ini, maka pada penelitian ini peneliti ingin mengembangkan dari penelitian sebelumnya dengan menambahkan beberapa perbedaan seperti menambahkan variabel baru yaitu *relational marketing* dan *perceived marketing effectiveness* serta meneliti di tempat yang berbeda yaitu di perguruan tinggi STIE YKPN Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang disampaikan di atas, peneliti mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh *traditional marketing*, *relational marketing* dan *digital marketing*, serta persepsi efektivitas pemasaran terhadap keputusan memilih perguruan tinggi menjadi penting untuk dilakukan. pada konteks kampus STIE YKPN Yogyakarta, penelitian tersebut dapat membantu untuk mengidentifikasi jenis pemasaran mana yang lebih efektif dalam menjangkau calon mahasiswa dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih perguruan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tinggi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pengembangan strategi pemasaran perguruan tinggi dan meningkatkan jumlah pendaftar yang diharapkan oleh kampus STIE YKPN Yogyakarta. Melihat hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis pengaruh *traditional marketing*, *relational marketing*, *digital marketing* dan *perceived marketing effectiveness* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi”.

Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah penelitian Analisis *traditional marketing*, *relational marketing*, *digital marketing*, dan *perceived marketing effectiveness* Berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi:

1. Apakah *traditional marketing* memengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi?
2. Apakah *relational marketing* memengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi?
3. Apakah *digital marketing* memengaruhi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi?
4. Apakah *perceived marketing effectiveness* memengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari strategi *traditional marketing*, *relational marketing*, *digital marketing*, dan *Perceived marketing effectiveness* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi sebagai perguruan tinggi pilihan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang strategi pemasaran apa yang paling efektif untuk menarik minat calon mahasiswa, serta membantu perguruan tinggi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dalam menarik calon mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi yang berguna untuk pengembangan strategi pemasaran di masa depan untuk perguruan tinggi STIE YKPN Yogyakarta.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti:

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan sumbangsih ilmiah bagi peneliti dalam mengembangkan pemahaman tentang bagaimana pemasaran tradisional, pemasaran relasional, dan pemasaran digital dapat berpengaruh pada keputusan memilih perguruan tinggi, serta bagaimana persepsi efektivitas pemasaran dapat memengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dan pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan strategi pemasaran yang efektif dalam dunia pendidikan tinggi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Manfaat bagi STIE YKPN Yogyakarta:

Memberikan informasi dan rekomendasi yang berguna bagi STIE YKPN Yogyakarta dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada kebutuhan dan preferensi calon mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu STIE YKPN Yogyakarta dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi efektivitas pemasaran oleh calon mahasiswa dan memperkuat citra merek perguruan tinggi. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pengembangan pemasaran kampus STIE YKPN Yogyakarta dan pengembangan pengetahuan dalam bidang pemasaran pendidikan tinggi secara lebih luas.

Kontribusi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti ingin melakukan pengembangan dari penelitian terdahulu yang juga melakukan penelitian terhadap keputusan memilih mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Penelitian ini mempunyai beberapa perbedaan dari penelitian acuan sebelumnya yaitu dengan menambahkan dua variabel baru untuk diteliti pengaruhnya dan melakukan penelitian di tempat yang berbeda. Penelitian ini diharapkan dapat lebih memperkuat hasil penelitian terdahulu dan memperkaya pengetahuan terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

Tinjauan Teori

Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen (Semaun 2019). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama perusahaan untuk menjaga roda perusahaan tetap berjalan dan mendapatkan tujuan yang diharapkan pada jangka pendek maupun panjang (Utami and Firdaus 2018). Pemasaran merupakan sebuah cara dari perusahaan untuk dapat menawarkan produk atau jasa yang dihasilkan untuk dijual kepada orang yang membutuhkan (Pradiani 2017). Pemasaran berarti mencari orang yang cocok untuk dipenuhi kebutuhannya dari produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (Semaun 2019).

Pemasaran merupakan sebuah kunci penting pada perusahaan supaya dapat menggerakkan roda operasional perusahaan serta bersaing dengan kompetitor dalam pasar yang ada (Utami and Firdaus 2018). Pemasaran tidak hanya mempunyai tujuan untuk menjual barang dan menawarkan tetapi bagaimana menciptakan hubungan saling membutuhkan antara konsumen dengan perusahaan dengan tujuan akhir kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kebutuhannya (Pradiani 2017). Memuaskan konsumen adalah faktor penting pada pemasaran yang harus diketahui supaya strategi ke depan menjadi lebih baik dan perusahaan mendapatkan apa yang diinginkan (Purnama and Pralina 2016). Pemasaran adalah sebuah langkah yang dilakukan setiap waktu oleh perusahaan untuk memperkenalkan hasil produksi atau olahan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara luas (Utami and Firdaus 2018).

Traditional Marketing

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

traditional marketing merupakan teknik pemasaran dengan mempergunakan media yang tradisional meliputi media cetak atau papan iklan yang secara langsung ditujukan kepada responden (Semaun 2019). Pada pemasaran tradisional ini para pelaku usaha menggunakan banyak alat dan strategi untuk mempengaruhi dan mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Alat pemasaran yang biasa digunakan oleh para pelaku usaha dalam pemasaran tradisional ini antara lain seperti brosur, pamflet, iklan, event, direct selling dan personal selling (Khairani 2022). Persaingan di pasar pendidikan tinggi semakin kuat setiap tahun, sebagian karena penurunan demografi di banyak negara Eropa dan karena tren globalisasi pasar pendidikan tinggi (Aliyah and Aulia 2019). Iklan di media massa seperti radio, TV, surat kabar, majalah, billboard, transportasi umum, pameran karir, dan pameran telah diadaptasi oleh pendidikan tinggi dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran publik tentang institusi, menciptakan citra positif, dan akhirnya memengaruhi pilihan siswa (Semaun 2019). Semua argumen ini menunjukkan bahwa iklan tradisional dapat menjadi variabel kunci yang memengaruhi pilihan mahasiswa (Ningratri 2018).

Relational Marketing

Relational Marketing adalah pendekatan pemasaran yang memfokuskan pada hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Onsardi et al. 2022). Relational marketing melibatkan kerjasama yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan (Dewi et al. 2022). Pada konteks penelitian ini, relational marketing dapat mengacu pada upaya perguruan tinggi untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan calon mahasiswa dan alumni (Sopian et al. 2023).

Digital Marketing

Digital Marketing, yang terutama dilakukan melalui situs web, blog, atau platform media sosial, memiliki potensi untuk menciptakan dampak positif ketika institusi Pendidikan Tinggi berkomunikasi dengan audiens target mereka (Setyowati 2022). Calon mahasiswa cenderung menggunakan situs web, situs media sosial seperti YouTube, Twitter, Facebook (Putri and Marlien 2022). Oleh karena itu, digital marketing dapat memiliki dampak positif pada pilihan universitas calon mahasiswa (Lestari and Saifuddin 2020). Sumber informasi yang paling sering digunakan oleh calon mahasiswa adalah internet, terutama situs web dan forum universitas, dilengkapi oleh brosur dan buku panduan universitas (Putri and Marlien 2022). Persaingan yang semakin ketat untuk menarik minat mahasiswa dan keinginan untuk mendapatkan pengakuan program telah mendorong universitas mengalokasikan lebih banyak upaya dan sumber daya untuk berkomunikasi/berinteraksi dengan calon mahasiswa melalui internet (Khairani 2022).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Digital Marketing

Digital Marketing, yang terutama dilakukan melalui situs *web*, *blog*, atau *platform* media sosial, memiliki potensi untuk menciptakan dampak positif ketika institusi Pendidikan Tinggi berkomunikasi dengan audiens target mereka (Setyowati 2022). Calon mahasiswa cenderung menggunakan situs *web*, situs media sosial seperti YouTube, Twitter, Facebook (Putri and Marlien 2022). Oleh karena itu, *digital marketing* dapat memiliki dampak positif pada pilihan universitas calon mahasiswa (Lestari and Saifuddin 2020). Sumber informasi yang paling sering digunakan oleh calon mahasiswa adalah internet, terutama situs web dan forum universitas, dilengkapi oleh brosur dan buku panduan universitas (Putri and Marlien 2022). Persaingan yang semakin ketat untuk menarik minat mahasiswa dan keinginan untuk mendapatkan pengakuan program telah mendorong universitas mengalokasikan lebih banyak upaya dan sumber daya untuk berkomunikasi/berinteraksi dengan calon mahasiswa melalui internet (Khairani 2022).

Perceived Marketing Effectiveness

Marketing effectiveness merupakan pemasaran yang dilakukan secara efektif yang berpengaruh terhadap hasil dan harapan pemasar dalam mengelola usaha dan tindakan yang dimiliki (Widodo and Bahrun 2023). *Perceived marketing effectiveness* adalah pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan baik, manjur dan berhasil dalam memenuhi target atau tujuan pemasar (Hartanto 2016). *Marketing effectiveness* diungkapkan sebagai suatu keberhasilan dalam menjalankan strategi pemasaran karena hasil yang didapatkan tepat sasaran (Abdillah and Isnaeni 2017). *Marketing effectiveness* merupakan penggunaan sumber daya, kinerja karyawan dan potensi yang dimiliki dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya dalam melaksanakan proses pemasaran (Hartanto 2016).

Keputusan Memilih

Keputusan memilih merupakan sebuah proses dalam menentukan pilihan yang dianggap paling baik dinamakan pengambilan keputusan (Mulyanto et al. 2020). Keputusan memilih adalah sebuah keputusan seseorang dalam menentukan sesuatu yang melalui proses serta pengaruh-pengaruh dari berbagai pihak (Ginting 2019). Keputusan memilih adalah sebuah keputusan untuk menentukan sikap dan pilihan tentang suatu hal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan tujuan yang diharapkan oleh seseorang di masa depan (Gunawan 2019). Keputusan memilih dapat terjadi jika seseorang sudah menentukan pilihannya dikarenakan kepercayaan dan kesesuaian yang dipikirkan sebelumnya (Ginting 2019). Hasil pertimbangan dan pengaruh dari orang lain dapat mempengaruhi keputusan memilih (Mulyanto et al. 2020).

Pengembangan Hipotesis

Berikut adalah pengembangan hipotesis masing-masing variabel pada penelitian analisis *traditional marketing*, *relational marketing*, *digital marketing*, dan *Perceived marketing effectiveness* berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh *Traditional Marketing* Terhadap Keputusan Memilih

Pemasaran yang pada penerapannya menggunakan cara konvensional seperti dengan menggunakan iklan pada brosur, reklame atau poster yang dalam upaya untuk menarik konsumen (Aliyah and Aulia 2019). *Traditional marketing* lebih menggunakan pendekatan dengan calon konsumen secara langsung dengan menempatkan iklan pada lokasi atau tempat yang sering dilalui oleh responden (Sarie 2020). *Traditional marketing* penting dilakukan karena dapat menjangkau konsumen lokal serta iklan dapat ditampilkan dalam waktu yang lama (Atikah 2019). Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *traditional marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi negeri (Semaun 2019). Terdapat penelitian sejenis yang mendapatkan hasil bahwa *traditional marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Ningratri 2018). Berdasarkan hal tersebut peneliti merumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H1: *Traditional marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Pengaruh *Relational Marketing* Terhadap Keputusan Memilih

Relational marketing adalah upaya yang dilakukan untuk menjaga dan memelihara hubungan yang baik dengan konsumen terhadap perusahaan (Onsardi et al. 2022). Mengarah pada bisnis yang berkelanjutan serta membentuk hubungan yang baik demi mendapatkan kepercayaan konsumen maka *relational marketing* penting untuk dilakukan (Dewi et al. 2022). Berfokus pada kenyamanan dan kesenangan serta kepuasan jangka panjang konsumen bukan jangka pendek atau sekedar transaksional dari pembelian berulang, konsumen yang hal tersebut dapat meningkatkan rekomendasi konsumen ke teman yang lain (Setiawan and Purwati 2020). Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *relational marketing* mempunyai hubungan positif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Sopian et al. 2023). Penelitian lain juga mendapatkan hasil bahwa *relational marketing* mempunyai hubungan positif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Sammastut 2021). Mengetahui hal tersebut peneliti dapat merumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H2: *Relational marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Memilih

Pengiklanan dan penawaran yang dilakukan melalui internet disebut dengan *digital marketing* (Harto 2021). *Digital marketing* dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang lebih kecil karena perkembangan internet semakin maju dan berkembang dengan pesat (Putri and Marlien 2022). *Digital marketing* mempunyai tingkat keterlibatan yang tinggi serta jangkauan yang luas sehingga dapat memudahkan pemasar melakukan penjualan yang lebih cepat dan dapat dengan mudah menjalin hubungan dengan banyak orang (Lestari and Saifuddin 2020). Pada penelitian yang sejenis menyebutkan bahwa *digital marketing* mempunyai hubungan positif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Setyowati 2022). Senada dengan penelitian terdahulu bahwa *digital marketing*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mempunyai hubungan positif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Khairani 2022). Berdasarkan hal tersebut peneliti dapat merumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H3: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Pengaruh *Perceived Marketing Effectiveness* Terhadap Keputusan Memilih

Perceived marketing effectiveness merupakan kualitas pemasar untuk dapat mengoptimalkan kinerja dalam mencapai tujuan pemasaran serta hasil yang diharapkan (Widodo and Bahrin 2023). Pemasar mengevaluasi penjualan, melihat pasar dan mempunyai tujuan yang jelas pada pemasaran adalah salah satu hal yang dapat meningkatkan *perceived marketing effectiveness* (Hartanto 2016). Penentuan tempat dan target responden serta mencermati persaingan yang kemudian akan mendapatkan informasi yang cukup akan mempermudah *marketing effectiveness* pada pemasaran (Abdillah and Isnaeni 2017). Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *perceived marketing effectiveness* berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Ghansah et al. 2016). Terdapat penelitian yang sejenis yang mengungkapkan hasil bahwa *perceived marketing effectiveness* berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Susilawati 2016). Berdasarkan referensi dan pemaparan di atas peneliti dapat merumuskan hipotesis bahwa:

H4: *Perceived marketing effectiveness* berpengaruh positif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada keputusan memilih perguruan tinggi yang dipengaruhi oleh faktor *traditional marketing*, *relational marketing*, *digital marketing* dan *perceived marketing effectiveness*. Target responden pada penelitian ini adalah mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.

Sampel Dan Data Penelitian

Sampel Penelitian

Sampel adalah salah satu komponen atau bagian dari populasi penelitian yang diambil sebagian untuk mewakili populasi yang lain (Sekaran & Bougie, 2017). Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu menentukan sampel berdasarkan kriteria responden seperti pada penelitian ini adalah mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta. Pada penelitian ilmiah sering menggunakan sebuah teknik pengambilan sampel yang biasanya disebut *purposive sampling*. Kriteria responden atau data yang diperlukan untuk penelitian ini menyebabkan peneliti menggunakan metode *purposive sampling*.

Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer. Data primer sendiri merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk mengembangkan serta memakai model matematis, hipotesis dan teori yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

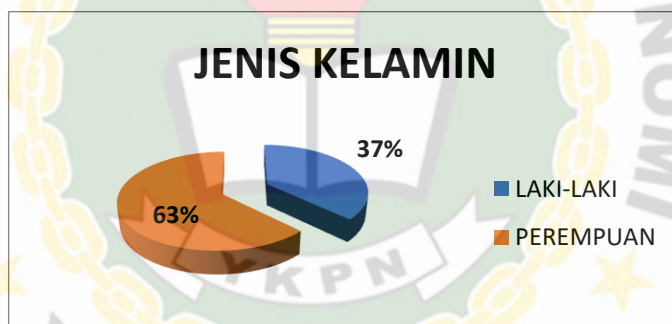
berhubungan dengan fenomena yang terjadi. Data kuantitatif adalah ketika peneliti menggunakan angka untuk menggambarkan sesuatu yang mana setiap data memiliki keterikatan (Ismail and Sudarmadi 2019). Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan pertanyaan pada kuesioner yang diberikan kepada responden.

Hasil Penelitian

Pada penelitian ini berhasil mengumpulkan responden sebanyak 121 responden dengan kriteria responden yang pernah atau sedang berkuliah di STIE YKPN Yogyakarta. Perolehan data responden kemudian dikelompokkan berdasarkan karakteristik tertentu. Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis yang semuanya menggunakan *software* SPSS.

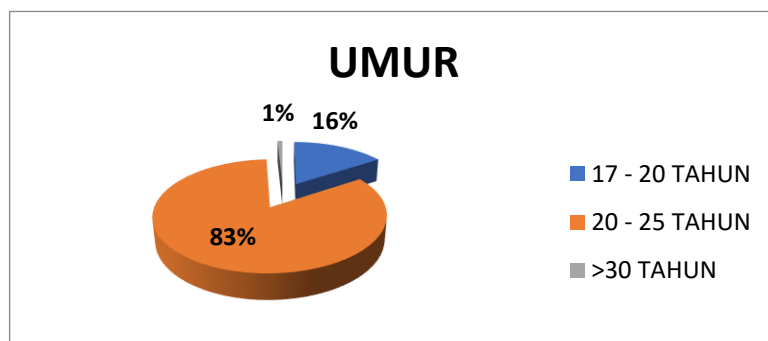
Karakteristik Responden

Pada hasil perolehan data responden peneliti membagi data responden menjadi berbagai macam karakteristik responden. Responden yang terkumpul sebanyak 121 responden dibagi menjadi berbagai macam karakteristik seperti jenis kelamin, umur, program studi, asal sekolah, tingkat pendidikan orang tua dan angkatan mahasiswa. Karakteristik responden pada penelitian ini akan dijelaskan di bawah ini,



Gambar 4. 1 Jenis Kelamin

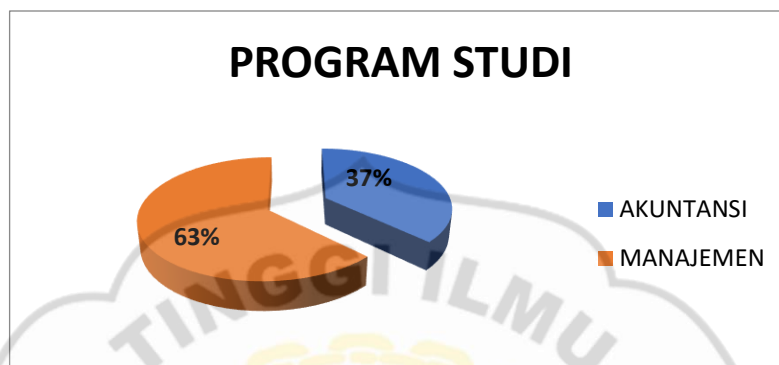
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 121 responden mendapatkan hasil jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah laki-laki yaitu sebanyak 63% dan 37%.



Gambar 4. 2 Umur

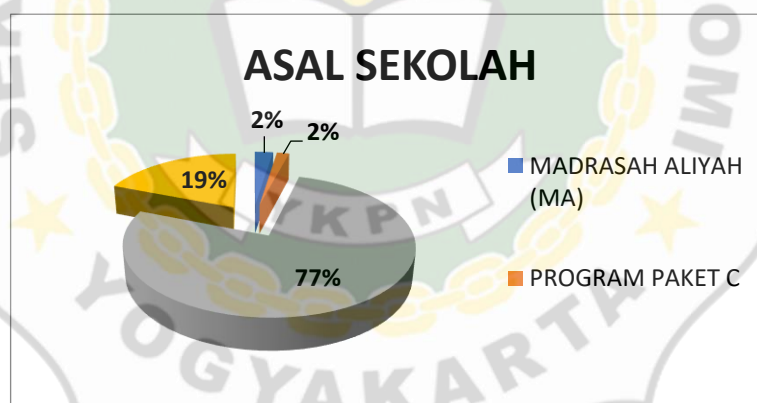
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada data karakteristik usia responden mendapatkan hasil bahwa responden dengan usia 20 sampai 25 tahun menjadi responden terbanyak yaitu sebesar 83% dari total keseluruhan responden. Usia 17 sampai 20 tahun mendapatkan 16% sedangkan sisanya responden yang lebih dari 30 tahun mendapatkan 1%.



Gambar 4. 3 Program Studi

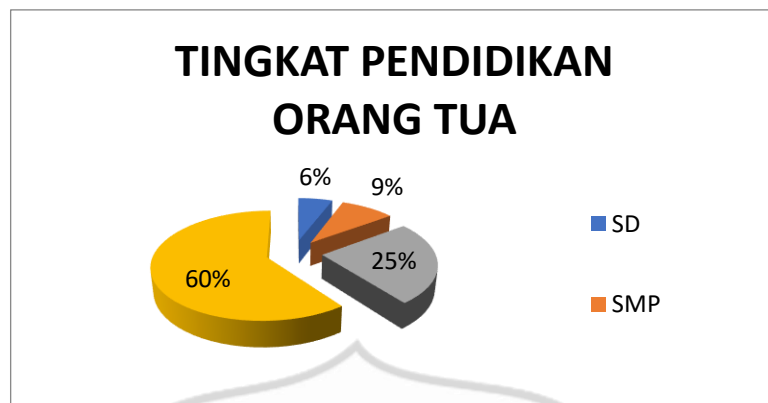
Hasil data responden bagian program studi mendapatkan hasil bahwa responden dengan jurusan manajemen mendapatkan 63% sedangkan mahasiswa jurusan akutansi mendapatkan 37% dari total keseluruhan responden.



Gambar 4. 4 Asal Sekolah

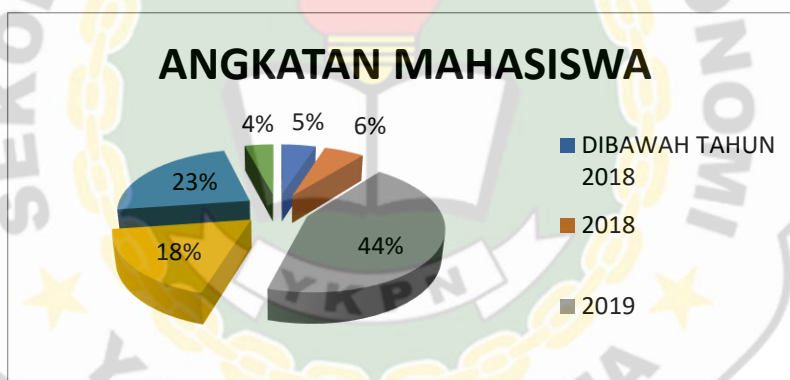
Asal sekolah responden pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa responden yang berasal dari sekolah menengah atas (SMA) sebesar 77% yang merupakan jumlah terbanyak dibandingkan yang lain. Responden yang berasal dari sekolah menengah kejuruan (SMK) mendapatkan 19% sedangkan sisanya adalah madrasah aliyah (MA) dan dari program paket C.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 4. 5 Tingkat Pendidikan Orang Tua

Tingkat pendidikan orang tua mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta yang menyelesaikan perguruan tinggi sebanyak 60% yang merupakan jumlah responden terbanyak pada penelitian ini. Responden yang orang tuanya merupakan lulusan SMA/SMK mendapatkan hasil sebesar 25% sedangkan sisanya lulusan SMP sebesar 9% dan lulusan SD sebanyak 6%.



Gambar 4. 6 Angkatan Mahasiswa

Pada penelitian ini juga dibagi berdasarkan angkatan mahasiswa dan mendapatkan hasil bahwa responden dengan angkatan di bawah tahun 2018 sebanyak 5%, responden dengan angkatan 2018 sebanyak 6%, responden angkatan 2019 sebanyak 44%, responden dengan angkatan 2020 sebesar 18%, responden dengan angkatan 2021 sebanyak 23% dan responden dengan angkatan 2022 sebanyak 4%. Responden angkatan 2019 dari hasil pengumpulan data penelitian ini menjadi jumlah responden terbanyak.

Hasil Pengujian

Hasil Pengujian Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya item-item pertanyaan pada kuesioner penelitian. Apabila hasil valid, maka item-item pertanyaan dapat diartikan mampu mengukur variabel yang hendak diukur. Pada analisis faktor, pertanyaan kuesioner akan dinyatakan valid apabila nilai *factor loading*-nya lebih dari 0,6.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 1 Uji Validitas Variabel-Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	Factor loading	Status
<i>Traditional Marketing</i>	T1	0,901	Valid
	T2	0,906	
<i>Relational Marketing</i>	R1	0,683	
	R2	0,738	
	R3	0,767	
	R4	0,850	
	R5	0,762	
	R6	0,596	
	R7	0,748	
<i>Digital Marketing</i>	D1	0,878	
	D2	0,943	
	D3	0,951	
<i>Perceived Marketing Effectiveness</i>	P1	0,859	
	P2	0,888	
	P3	0,897	
Keputusan Memilih	KM1	0,847	
	KM2	0,868	

Hasil dari uji validitas mendapatkan kesimpulan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *traditional marketing*, *relational marketing*, *digital marketing*, *perceived marketing effectiveness* dan keputusan memilih PT pada penelitian ini dinyatakan valid, karena hasil setiap instrumen variabel dapat lolos pengujian validitas dengan *factor loading*-nya lebih dari 0,5.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reabilitas dilakukan untuk dapat membuktikan kuesioner reliabel, dapat diandalkan, dan dapat memberikan hasil yang sama (konsisten) dari waktu ke waktu. Hasil pengujian dari nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 itu artinya reliabilitas dari variabel penelitian dapat diterima.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Status
<i>Traditional Marketing</i>	0,895	Reliabel
<i>Relational Marketing</i>	0,782	
<i>Digital Marketing</i>	0,870	
<i>Perceived Marketing Effectiveness</i>	0,855	
Keputusan Memilih	0,869	

Pada hasil pengujian reabilitas didapatkan bahwa semua variabel pada penelitian ini adalah reliabel yang dapat dibuktikan dengan hasil *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Variabel *traditional marketing* mendapatkan nilai sebesar 0,895, variabel *relational marketing* mendapatkan nilai sebesar 0,782, variabel *digital marketing* mendapatkan nilai sebesar 0,870, variabel *perceived marketing effectiveness* mendapatkan nilai sebesar 0,855 dan variabel keputusan memilih perguruan tinggi mendapatkan nilai sebesar 0,869. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel lolos uji reliabilitas dan dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk dapat mengetahui bahwa data yang digunakan di dalam model penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Salah satu cara mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menggunakan uji statistik. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan model uji *Kolmogorov -Smirnov Test*. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang lebih dari 0,05 maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4. 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,48212751
Most Extreme Differences	Absolute	0,081
	Positive	0,071
	Negative	-0,081
Test Statistic		0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,051 ^c

Hasil pengujian normalitas dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal yang dapat dibuktikan dengan hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang lebih dari 0,05. Nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada penelitian ini setelah dilakukan uji normalitas mendapatkan hasil sebesar 0,051 yang dapat diartikan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel independen. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *tolerance*, tidak terdapat multikolinearitas jika VIF memiliki nilai di bawah 10 dan *tolerance* di atas 0,10.

Tabel 4. 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Traditional Marketing</i>	0,561	1,783	Tidak terdapat multikolinearitas
<i>Relational Marketing</i>	0,489	2,047	
<i>Digital Marketing</i>	0,360	2,776	
<i>Perceived Marketing Effectiveness</i>	0,358	2,797	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Melalui tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini secara keseluruhan tidak terjadi multikolinearitas karena hasil yang didapatkan pada VIF lebih kecil dari 10,00 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10.

Uji Heteroskedasitas

Pengujian heteroskedasitas ini dilakukan untuk dapat mengetahui persamaan dan perbedaan *variance* dari residual. Jika suatu variabel memiliki perbedaan, maka disebut sebagai heteroskedastisitas. Hasil pengujian pada signifikansi mempunyai nilai lebih dari 0,05 maka tidak terdapat heteroskedasitas.

Tabel 4. 5 Uji Heteroskedasitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Traditional Marketing</i>	0,327	Tidak terdapat heteroskedasitas
<i>Relational Marketing</i>	0,082	
<i>Digital Marketing</i>	0,836	
<i>Perceived Marketing Effectiveness</i>	0,258	

Hasil pada pengujian heteroskedasitas dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedasitas karena nilai signifikansi semua variabel pada penelitian lebih besar dari 0,05.

Uji Model

Uji Simultan F

Tabel 4. 6 Uji Simultan F

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.	
1	Regression	31.487	4	7.872	32.7 35	.000 ^b
	Residual	27.894	116	.240		
	Total	59.380	120			

Pada hasil pengujian simultan F yang mendapatkan hasil nilai sig sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen karena mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05.

Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil penelitian koefisien determinasi yang mendapatkan nilai yang mendekati satu maka dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

disimpulkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi. *R Square* yang kecil menunjukkan setiap variabel independen mempunyai kemampuan terbatas dalam memberikan informasi terkait pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 7 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,728 ^a	0,530	0,490370

Hasil *R square* (R^2) memberikan hasil sebesar 0,53 atau sebesar 53%. Mengacu pada nilai ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 53 % sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab yang lain atau faktor yang lain diluar keempat variabel independen pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hasil Analisis Regresi Berganda

Dalam regresi ini memiliki tujuan untuk menentukan adanya pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen. Analisis regresi berganda yaitu suatu model regresi yang melakukan pengujian dengan dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji analisis regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Uji Parsial (Uji t)

Pegujian uji t dilakukan untuk dapat mengetahui dari pengaruh variabel independen dalam penelitian terhadap variabel dependen secara parsial. Apabila nilai beta (β) *standardized coefficients* bernilai positif, maka menunjukkan variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Tingkat signifikan dalam pengujian ini sebesar 5% atau 0,05, jika nilai *p-value* < 0,05, dapat diartikan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pada pengujian ini peneliti melakukan dua kali pengujian yaitu dengan melakukan pengujian per variabel dan semua variabel secara bersama-sama yang diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian per variabel:

Tabel 4. 8 Uji Variabel *Traditional Marketing*

Model	Keterangan	Standardized Coefficients	t	Sig.	Hasil
		β			
(Constant)		2,907		0,000	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H1	Pengaruh <i>traditional marketing</i> terhadap keputusan memilih	0,339	5,506	0,000	H1 Diterima
----	--	-------	-------	-------	-------------

1. Hasil pengujian variabel *traditional marketing* menunjukkan nilai β positif sebesar 0,339 yang artinya terdapat pengaruh positif dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuat peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa *traditional marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi dan hipotesis pertama diterima.

Tabel 4. 9 Uji Variabel *Relational Marketing*

Model	Keterangan	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	Hasil
		β			
(Constant)		1,837		0,000	
H2	Pengaruh <i>relational marketing</i> terhadap keputusan memilih	0,600	8,988	0,000	H2 Diterima

2. Hasil pengujian variabel *relational marketing* menunjukkan nilai β positif sebesar 0,600 yang artinya terdapat pengaruh positif dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuat peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa *relational marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi dan hipotesis kedua diterima.

Tabel 4. 10 Uji Variabel *Digital Marketing*

Model	Keterangan	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	Hasil
		β			
(Constant)		2,680		0,000	
H3	Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap keputusan memilih	0,377	6,661	0,000	H3 Diterima

3. Hasil pengujian variabel *digital marketing* menunjukkan nilai β positif sebesar 0,377 yang artinya terdapat pengaruh positif dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuat peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih dan hipotesis ketiga diterima.

Tabel 4. 11 Uji Variabel *Perceived Marketing Effectiveness*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model	Keterangan	Standardized Coefficients	t	Sig.	Hasil
		β			
(Constant)		1,713		0,000	
H4	Pengaruh <i>perceived marketing effectiveness</i> terhadap keputusan memilih	0,614	10,123	0,000	H4 Diterima

4. Hasil pengujian variabel *perceived marketing effectiveness* menunjukkan nilai β positif sebesar 0,614 yang artinya terdapat pengaruh positif dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa *Perceived marketing effectiveness* mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih dan hipotesis keempat diterima.

Hasil pengujian ulang:

Tabel 4. 12 Uji Regresi Berganda

Model	Keterangan	Standardized Coefficients	t	Sig.	Hasil
		β			
(Constant)		1,259		0,000	
H1	Pengaruh <i>traditional marketing</i> terhadap keputusan memilih PT	0,033	0,510	0,611	H1 Ditolak
H2	Pengaruh <i>relational marketing</i> terhadap keputusan memilih PT	0,314	3,659	0,000	H2 Diterima
H3	Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap keputusan memilih PT	-0,071	0,923	0,358	H3 Ditolak
H4	Pengaruh <i>perceived marketing effectiveness</i> terhadap keputusan memilih PT	0,464	4,834	0,000	H4 Diterima

1. Hasil pengujian dapat dijelaskan bahwa *traditional marketing* menunjukkan nilai β positif sebesar 0,033 yang artinya terdapat pengaruh positif. Tetapi mempunyai nilai signifikansi 0,611 lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa *traditional marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi jika dilakukan uji secara bersamaan dengan variabel lainnya dikarenakan terdapat variabel lain yang lebih penting dari variabel *traditional marketing*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Hasil pengujian variabel *relational marketing* menunjukkan nilai β positif sebesar 0,314 yang artinya terdapat pengaruh positif dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuat peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa *relational marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi dan hipotesis kedua diterima.
3. Hasil pengujian dapat dijelaskan bahwa *digital marketing* menunjukkan nilai β negatif sebesar -0,071 yang artinya tidak terdapat pengaruh positif. Nilai signifikansi 0,358 lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi jika dilakukan uji secara bersamaan dengan variabel lainnya.
4. Hasil pengujian variabel *perceived marketing effectiveness* menunjukkan nilai β positif sebesar 0,464 yang artinya terdapat pengaruh positif dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa *Perceived marketing effectiveness* mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih dan hipotesis keempat diterima.

Pembahasan

***Traditional Marketing* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Memilih**

Hasil pengujian terhadap variabel pertama antara variabel *traditional marketing* dengan keputusan memilih untuk melanjutkan studi ke STIE YKPN Yogyakarta mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara kedua variabel tersebut. Penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian sebelumnya oleh Ningratri (2018) yang mendapatkan hasil positif antara variabel *traditional marketing* dengan keputusan memilih perguruan tinggi. Peneliti melihat persamaan hasil ini dikarenakan calon mahasiswa masih percaya dengan iklan-iklan yang ditampilkan secara tradisional untuk membuat keputusan memilih perguruan tinggi di STIE YKPN Yogyakarta. Pengaruh positif ini dapat diartikan juga mahasiswa tertarik untuk mengambil keputusan untuk memilih STIE YKPN Yogyakarta berdasarkan pemasaran atau penyampaian informasi secara tradisional.

***Relational Marketing* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Memilih**

Hasil pengujian antara variabel *relational marketing* dengan keputusan memilih untuk melanjutkan studi ke STIE YKPN Yogyakarta mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Hasil pada penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sopian et al. (2023) yang memperoleh hasil bahwa *relational marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Temuan pada penelitian ini membuktikan bahwa hubungan baik dengan mahasiswa dapat memberikan pengaruh yang baik pada proses pemasaran karena mahasiswa tersebut akan merekomendasikan perguruan tinggi STIE YKPN Yogyakarta kepada teman dan saudaranya. Mengarah pada hasil penelitian hubungan yang berkelanjutan serta membentuk hubungan yang baik demi mendapatkan kepercayaan konsumen maka *relational marketing* penting untuk dilakukan pada strategi pemasaran.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Digital Marketing Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Memilih

Hasil pengujian variabel *digital marketing* terhadap keputusan memilih mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara kedua variabel tersebut. Pada hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Khairani (2022) yang menyatakan terdapat pengaruh antara *digital marketing* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Mahasiswa yang berkuliah di STIE YKPN Yogyakarta membuat keputusan untuk memilih perguruan tinggi karena teknik pemasaran melalui *digital marketing* yang dapat dibuktikan dengan hasil penelitian. Pemasaran secara *digital* membuat perguruan tinggi STIE YKPN Yogyakarta dapat dengan mudah menjangkau calon mahasiswa dengan cakupan lebih luas sehingga meningkatkan peluang bagi calon mahasiswa untuk dapat melakukan keputusan memilih perguruan tinggi STIE YKPN Yogyakarta.

Perceived Marketing Effectiveness Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Memilih

Hasil pada pengujian mendapatkan hasil bahwa variabel *perceived marketing effectiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE YKPN Yogyakarta sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Susilawati (2016) yang menyatakan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *marketing effectiveness* keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Pemasaran yang efektif yang dilakukan oleh STIE YKPN Yogyakarta menciptakan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pada penelitian ini terkait pengaruh analisis pengaruh *traditional marketing*, *relational marketing*, *digital marketing* dan *Perceived marketing effectiveness* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu,

1. Variabel independen (X1) *traditional marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan memilih perguruan tinggi (Y). Hasil pengujian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *traditional marketing* dan keputusan memilih perguruan tinggi. Berdasarkan hasil tersebut perguruan tinggi STIE YKPN Yogyakarta dapat meningkatkan *traditional marketing* dengan lebih baik lagi sehingga keputusan memilih perguruan tinggi STIE YKPN Yogyakarta semakin tinggi.
2. Variabel independen (X2) *relational marketing* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan memilih perguruan tinggi (Y). Hasil pengujian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *relational marketing* dan keputusan memilih perguruan tinggi. Melihat dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *relational marketing* mempunyai pengaruh yang paling tinggi karena nilai beta yang tinggi dibanding variabel yang lainnya terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Berdasarkan hasil tersebut STIE YKPN Yogyakarta harus dapat meningkatkan *relational marketing* dan menempatkannya sebagai salah satu strategi prioritas karena hasil yang paling berpengaruh dari pada variabel independen yang lain.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Variabel independen (X3) *digital marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan memilih perguruan tinggi (Y). Hasil ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *digital marketing* dan keputusan memilih. Perguruan tinggi STIE YKPN Yogyakarta diharapkan dapat terus meningkatkan *digital marketing* supaya dapat menjangkau lebih banyak mahasiswa sehingga keputusan memilih STIE YKPN Yogyakarta semakin tinggi.
4. Variabel independen (X4) *perceived marketing effectiveness* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan memilih perguruan tinggi (Y). Hasil ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived marketing effectiveness* dan keputusan memilih perguruan tinggi. Melihat hasil ini STIE YKPN Yogyakarta diharapkan dapat meningkatkan *perceived marketing effectiveness* supaya dapat meningkatkan keputusan memilih perguruan tinggi STIE YKPN Yogyakarta semakin tinggi.

Saran

Saran pada penelitian ini berdasarkan oleh hasil dan pembahasan pada penelitian ini, saran penelitian ini mencakup beberapa poin yaitu saran bagi STIE YKPN Yogyakarta dan saran bagi peneliti selanjutnya, adapun saran tersebut dapat dijelaskan di bawah ini,

1. Bagi STIE YKPN Yogyakarta

Bagi perguruan tinggi STIE YKPN Yogyakarta diharapkan dapat terus meningkatkan *traditional marketing*, *relational marketing*, *digital marketing* dan *Perceived marketing effectiveness* yang baik supaya dapat meningkatkan keputusan memilih mahasiswa. Perguruan tinggi STIE YKPN Yogyakarta disarankan untuk dapat beradaptasi terhadap setiap perubahan dalam pemasaran seperti mempergunakan berbagai macam jenis promosi seperti lewat TikTok, Instagram, Google ads dan Youtube sehingga meningkatkan kemungkinan calon mahasiswa mengetahui STIE YKPN Yogyakarta dan kemudian dapat memilihnya. Menjaga hubungan yang baik terhadap alumni supaya dapat merekomendasikan STIE YKPN Yogyakarta kepada orang lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti berikutnya, yang menganalisis topik yang sejenis dapat menggunakan hasil penelitian yang ditemukan untuk dianalisis lebih lanjut. Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan lebih banyak variabel dalam penelitian mereka untuk memahami mengapa orang memilih perguruan tinggi tertentu dengan lebih baik. Peneliti juga menyarankan untuk melakukan metode wawancara dan observasi sebagai pengambilan data responden dengan lebih banyak lagi responden dan menganalisis untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Keterbatasan Penelitian

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel independen untuk diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen.
2. Responden penelitian ini masih terlalu sedikit hanya 121 responden sehingga memungkinkan hasil penelitian belum dapat menggambarkan situasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebenarnya tentang pengaruh antar variabel independen terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

3. Pengambilan data menggunakan metode kuesioner sehingga dapat menimbulkan kemungkinan bahwa jawaban responden tidak jujur.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Fatimah, And Heri Isnaeni. 2017. "Efektivitas Marketing Public Relation Dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi." *Jurnal Ecodemica* 1 (1): 1–9.
- Algifari, Analisis Regresi. 2013. "Teori, Kasus Dan Solusi." *Yogyakarta: Bpfe*.
- Aliyah, I, And Sas Aulia. 2019. "The Flexibility Of Parking Space Of Traditional Market In The City Center (Case Study: Pasar Gede Of Surakarta, Indonesia)." In , 328:012020. Iop Publishing.
- Atikah, Titin Apung, Muliansyah Muliansyah, Astri Widiarti, And Pienyani Rosawanti. 2019. "Peningkatan Sains Dan Kreativitas Masyarakat Melalui Budidaya Bawang Dayak Secara Organik Dan Pengolahan Kompos Limbah Pasar Tradisional: Improvement Of Community Science And Creativity Through Organic Dayak Onion Cultivation And Traditional Market Waste Compost Processing." *Pengabdianmu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat* 5 (1): 82–86.
- Dewi, Luh Komang Candra, Suwignyo Widagdo, Luh Kadek Budi Martini, And Ida Bagus Raka Suardana. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi." *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 6 (2): 243–70.
- Fitriani, Dyah, And Sukarjo Sukarjo. 2022. "Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Saat Pandemi Covid-19 Dan Model Pengembangan Minat-Bakat Mahasiswa." In , 246–52.
- Gani, Ruslan Abdul, And Tedi Purbangkara. 2023. *Metodologi Penelitian Pendidikan Jasmani*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Ghansah, Benjamin, Ben Bright Benuwa, Ernest Kwame Ansah, Nathaniel Ekow Ghansah, Cwebile Magama, And Elias Nii Noye Ocquaye. 2016. "Factors That Influence Students' Decision To Choose A Particular University: A Conjoint Analysis." In , 27:147–57. Trans Tech Publ.
- Ghozali, Imam. 2017. "Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Banjar." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 3 (1).
- Ginting, Mbayak, And Sugianta Ovinus Ginting. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 9 (2): 169–80.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Gunawan, Hendra. 2019. "Sistem Pendukung Keputusan Memilih Jurusan Di Perguruan Tinggi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp)." *Informasi (Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi)* 11 (1): 1–17.
- Hartanto, Johannes Nanang. 2016. "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Jasa Gadai Untuk Menyusun Strategi Pemasaran Yang Efektif Di Cabang Perum Pegadaian Tanggul Wetan."
- Harto, Budi, Abdul Rozak, And Arief Yanto Rukmana. 2021. "Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image." *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal)* 7 (1): 67–74.
- Ismail, Fitriani Farida, And Dedy Sudarmadi. 2019. "Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Beton Elemen Persada." *Jurnal Akuntansi, Audit Dan Sistem Informasi Akuntansi* 3 (1): 1–13.
- Kaharmudzakir, Isfa, Kinkin Yulianti, And Rosita Anggraeni Tagor. 2020. "Efektifitas Education Fair Dan Iklan Media Sosial Perguruan Tinggi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru." *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Khairani, Zulia, Faizah Kamilah, And Efrita Soviyanti. 2022a. "Peran Periklanan Media Cetak, Digital Marketing, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 19 (2): 211–17.
- Lestari, Putri, And Muchammad Saifuddin. 2020. "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19." *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova)* 3 (2): 23–31.
- Madhavaiah, C., And S. Durga Rao. 2007. "Defining Relationship Marketing: A Review Of Research." *Asia Pacific Business Review* 3 (2): 64–76. <https://doi.org/10.1177/097324700700300207>.
- Martono, Siswo, And Hardman Budiardjo. 2021. "Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok Dengan Pendekatan Epic Model." *Jurnal Sebatik* 25 (1): 9–18.
- Maryani, Maryani, And Sayed Fachrurrazi. 2017. "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Kosmetik Produk Latulipe Yang Sesuai Dengan Jenis Kulit Wajah Perempuan Indonesia Menggunakan Metode Promethee." *Sisfo: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi* 1 (2).
- Mulyanto, Heru, Agnes Ashanti, Meli Andriyani, And Arief Teguh Nugroho. 2020. "Loyalitas Mahasiswa: Dampak Persepsi Bauran Komunikasi Terhadap Proses Keputusan Memilih Perguruan Tinggi." *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 17 (2): 107–16.
- Naidoo, Vik, Rajat Roy, Fazlul K Rabbanee, And Terry Wu. 2022. "Drivers Of Tuition Fee Setting Practices For Higher Education Institutions Involved In International Student Recruitment." *Journal Of Marketing For Higher Education*, 1–26.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Ningratri, Yuni Asri. 2018. "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3p) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Stim Sukma Medan."
- Onsardi, Onsardi, Sri Ekowati, Ade Tiara Yulinda, And Megawati Megawati. 2022a. "Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu." *Creative Research Management Journal* 5 (2): 10–19.
- Pradiani, Theresia. 2017. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11 (2): 46–53.
- Purnama, Ridwan, And Alfanisa Riska Pralina. 2016. "Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran The Centrum Bandung." *The Journal: Tourism And Hospitality Essentials Journal* 6 (1): 973–82.
- Putri, Prisma Miardi, And Ra Marlien. 2022a. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 5 (1): 25–36.
- Sammastut, Touchakorn. 2021. "Relationships Among Integrated Marketing Communication And Decision Making On Public University Choice Of Undergraduate Student In The Eastern Region." *Journal Of Management Information And Decision Sciences* 24: 1–8.
- Sarie, Rena Febrita. 2020. "Motivation Of Woman Shopping In Traditional Market In Surabaya City." *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage* 4 (2): 98–106.
- Sawaji, Jamaluddin. 2019. "Dampak Citra Perguruan Tinggi Guna Meningkatkan Motivasi, Sikap, Dan Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Pts Di Sulawesi Selatan." *Jurnal Manajemen Bisnis* 6 (2): 69–76.
- Semaun, Syahriyah. 2019a. "Determinan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri." *Balanca: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1 (1): 110–32.
- Setiawan, Onny, Elsa Serepina Simorangkir, And Astri Ayu Purwati. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Pt Asaba Pekanbaru." *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)* 1 (1): 64–77.
- Setyowati, Rustiana. 2022a. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Siswa Sma Dalam Memilih Perguruan Tinggi." *Journal Of Language And Health* 3 (1): 37–44.
- Sopian, Ahmad, Sang Ayu Roro Basuki, Noviadi Noviadi, Baenur Sidiq, Thomas Anggoro, And Muhammad Sapruwan. 2023. "Pengaruh Relationship Quality Dan Komunikasi Pemasaran Yang Dimoderasi Prestise Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi." *Jurnal Emas: Ekonomi Manajemen Akuntansi Kewirausahaan* 3 (1): 19–28.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Susilawati, Susilawati. 2016. “Analisis Keefektifan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Kota Sukabumi.” *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 4 (1): 63–73.

Utami, Hesty Nurul, And Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. 2018. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis.” *Jurnal Ecodemica* 2 (1): 136–46.

Uyun, Muhamad, And Baquandi Lutvi Yoseanto. 2022. *Buku Seri Metode Penelitian Studi Kasus Confirmatory Factor Analysis Untuk Penelitian Psikologi Dengan Amos*. Deepublish.

Widodo, Gempita, And Khairul Bahrn. 2023. “Efektivitas Pemasaran Melalui Sosial Media Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Toko Dizla Land Hijab Store Dengan Pendekatan Metode Aisas.” (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains* 4 (1): 1–30.

