

**FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX JASA YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH
JURUSAN DIPLOMA III FARMASI PADA SEKOLAH TINGGI
ILMU KESEHATAN SAMARINDA**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai derajat Magister S2
Program Magister Manajemen



Disusun Oleh:
Santy Pratiwi
20402400345

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX JASA YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI DIPLOMA III SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN SAMARINDA

Disusun Oleh:

Santy Pratiwi

NIM. 20402400345

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan kehadapan sidang panitia ujian tesis
Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

جامعة سلطان أوجونج الإسلامية

Semarang, 01 Desember 2025

Dosen Pembimbing Tesis



Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM

NIDN.0611106301

LEMBAR PENGESAHAN

FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX JASA YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI DIPLOMA III SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN SAMARINDA

Disusun Oleh:

Santy Pratiwi

NIM. 20402400345

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 03 Desember 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji 1

Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM
NIK. 210489019

Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE. Msi. Ph.D S.E., M.Si.
NIK. 210499044

Penguji II

Dr. Hj. Siti Sumiati, SE.Msi
NIK. 210492029

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Magister Manajemen
Tanggal 03 Desember 2025

Ketua Program Magister Manajemen
Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Nama : Santy Pratiwi
NIM : 20402400345
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian tesis yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX JASA YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI DIPLOMA III SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN SAMARINDA” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian tesis ini.

Semarang, November 2025

Yang membuat pernyataan



Santy Pratiwi

NIM. 20402400345

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Santy Pratiwi
NIM : 20402400345
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul: “FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX JASA YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI DIPLOMA III SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN SAMARINDA” menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta Memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, November 2025

Penulis

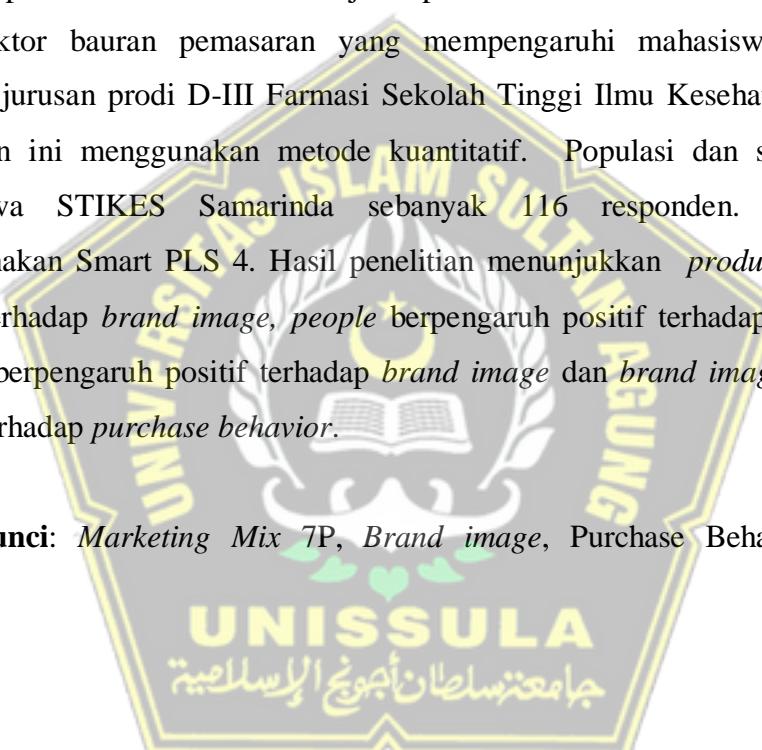


Santy Pratiwi

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor dari marketing mix jasa pendidikan yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi Diploma III Farmasi STIKES Samarinda. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor *marketing mix* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand image*. penelitian lagi menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi mahasiswa prodi D-III memilih jurusan prodi D-III Farmasi Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dan sampel seluruh mahasiswa STIKES Samarinda sebanyak 116 responden. Analisa data menggunakan Smart PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan *product* berpengaruh positif terhadap *brand image*, *people* berpengaruh positif terhadap *brand image*, *process* berpengaruh positif terhadap *brand image* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*.

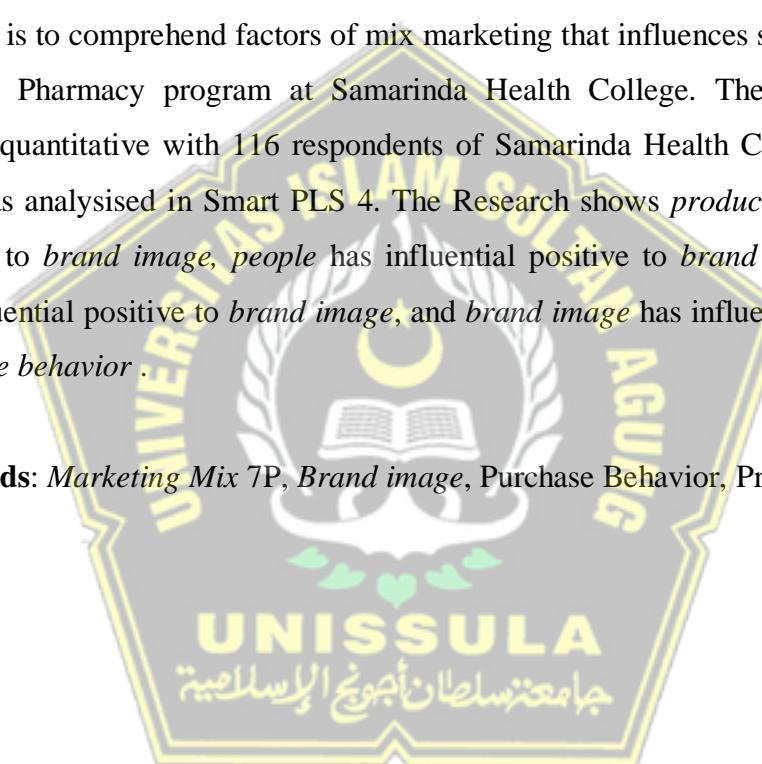
Kata kunci: *Marketing Mix 7P*, *Brand image*, *Purchase Behavior*, *Product*, *Process*.



ABSTRACT

This study discusses factors of the marketing mix in services education that influences the decision of student to choose the Diploma III Pharmacy program at STIKES Samarinda. Results of previous studies said that *marketing mix* factors have significant impact to *brand image*. Another study said that *brand image* is influential significant to behavior purchase of consumers. The objective of this research is to comprehend factors of mix marketing that influences student to enroll in D-III Pharmacy program at Samarinda Health College. The research used method quantitative with 116 respondents of Samarinda Health College students. Data was analysed in Smart PLS 4. The Research shows *product* has influential positive to *brand image*, *people* has influential positive to *brand image*, *process* has influential positive to *brand image*, and *brand image* has influential positive to *purchase behavior*.

Keywords: *Marketing Mix 7P, Brand image, Purchase Behavior, Product, Process*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis dengan judul “FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX JASA YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI DIPLOMA III SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN SAMARINDA”

Penulisan tesis merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Magister Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Proses penulisan ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan rasaterima kasih kepada:

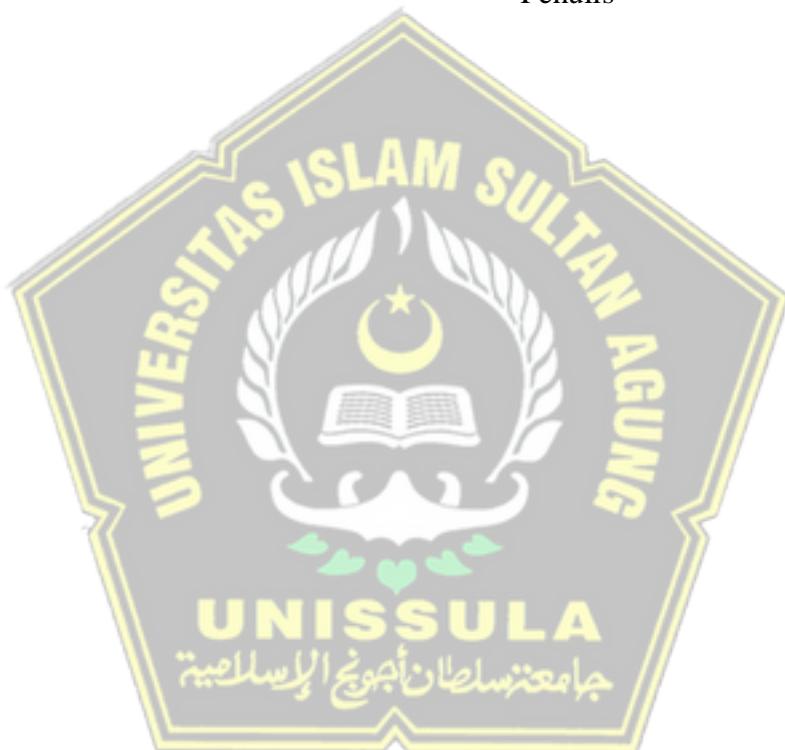
1. Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan motivasi dan dukungan akademik selama perkuliahan.
2. Bapak Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM selaku dosen pembimbing, yang dengan sabar telah memberikan arahan, kritik, dan saran yang sangat berarti dalam proses penulisan tesis.
3. Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, MSi, Ph.D dan Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, Msi selaku dewan penguji yang membantu penyempurnaan penulisan tesis
4. Teman-teman kelas 80K serta keluarga tercinta, yang selalu memberikan dukungan moral, doa, dan motivasi.
5. Semua pihak, yang telah membantu dalam proses penyelesaian proposal tesis ini.

Penulis menyadari tesis ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari sempurna, kritik dan saran sangat diperlukan untuk penyempurnaan.

Tetapi penulis berharap tesis ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik dari segi akademis maupun penerapan praktis, terutama untuk institusi pendidikan dalam mendukung pelayanan jasa pendidikan yang berkualitas di Indonesia.

Semarang, November 2025

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
DAFTAR KEASLIAN TESIS.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	4
1.3.Tujuan Penelitian.....	4
1.4.Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1. Landasan Teori	6
2.1.1. Bauran Pemasaran.....	6
2.1.2. Product (Produk)	6
2.1.3. <i>Price</i> (Harga).....	7
2.1.4. <i>Promotion</i> (Promosi)	8
2.1.5. <i>Place</i> (Tempat)	8
2.1.6. <i>People</i> (Orang)	9
2.1.7. <i>Process</i> (Proses)	9
2.1.8. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	9
2.1.9. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	10
2.1.10. <i>Purchase Behavior</i>	10
2.2. Pengembangan Hipotesis.....	11
2.2.1. Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Brand Image</i>	11
2.2.2. Kaitan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i> (perilaku pembelian)	

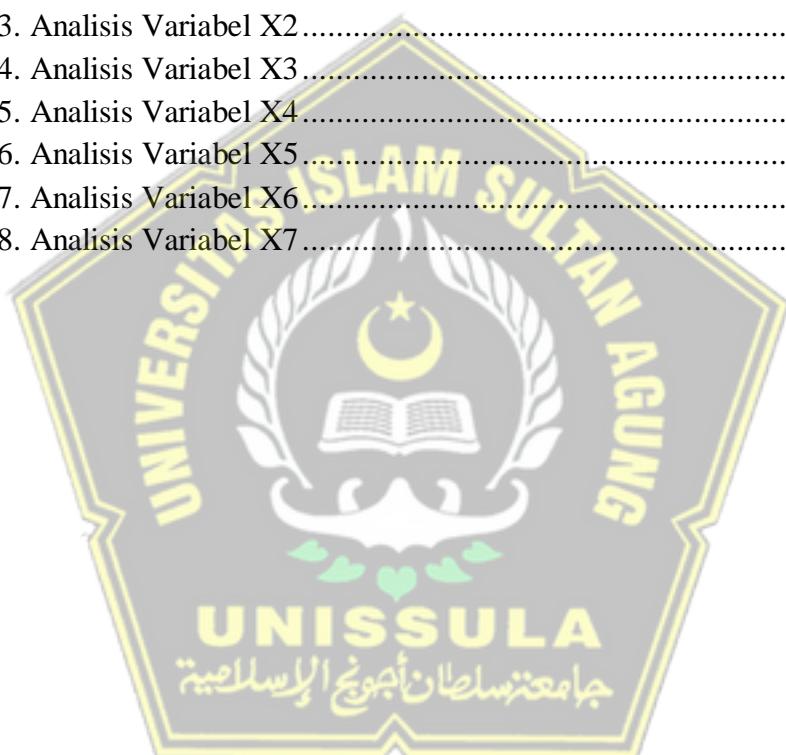
2.3. Model Empirik Penelitian	13
BAB III. METODE PENELITIAN.....	14
3.1. Jenis Penelitian	14
3.2. Populasi dan Sampel	14
3.2.1. Populasi	14
3.2.2. Sampel.....	14
3.3. Sumber dan Jenis Data	14
3.3.1. Data Primer.....	15
3.3.2. Data Sekunder.....	16
3.4. Metode Pengumpulan Data	16
3.5. Variabel dan Indikator.....	15
3.6. Teknik Analisis.....	18
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	20
4.1. Gambaran Umum Responden.....	20
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	21
4.2.1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Produk (X1).....	22
4.2.2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Price</i> (X2).....	23
4.2.3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Place</i> (X3).....	25
4.2.4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Promotion</i> (X4)...	26
4.2.5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>People</i> (X5).....	27
4.2.6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Physical Evidence</i> (X6).....	29
4.2.7. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Proses</i> (X7).....	30
4.2.8. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (Y1)	32
4.2.9. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Behavior</i> (Y2).....	34
4.3. Analisis Inferensial.....	35
4.3.1. Pengukuran <i>Outer Model</i>	37
4.3.1.1. <i>Convergent Validity</i>	37
4.3.1.2. <i>Outer Loading</i>	37
4.3.1.3. <i>Average Variance Extracted (EVA)</i>	41
4.3.2. <i>Discriminat Validity</i>	42
4.3.3. <i>Construct Reliability</i>	44
4.4. Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	46
4.4.1. Nilai <i>R-square</i> (<i>R</i> ²).....	46
4.4.2. Pengujian Signifikansi dan Uji Hipotesis.....	47
4.5. Pembahasan.....	51
4.5.1. Pengaruh <i>Produk</i> terhadap <i>Brand Image</i>	51
4.5.2. Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Brand Image</i>	51
4.5.3. Pengaruh <i>Place</i> terhadap <i>Brand Image</i>	52

4.5.4. Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap <i>Brand Image</i>	52
4.5.5. Pengaruh <i>People</i> terhadap <i>Brand Image</i>	52
4.5.6. Pengaruh <i>Physical Evidence</i> terhadap <i>Brand Image</i> ...	53
4.5.7. Pengaruh <i>Process</i> terhadap <i>Brand Image</i>	53
4.5.8. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i> ..	54
BAB V. PENUTUP.....	55
5.1. Kesimpulan	55
5.2. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57



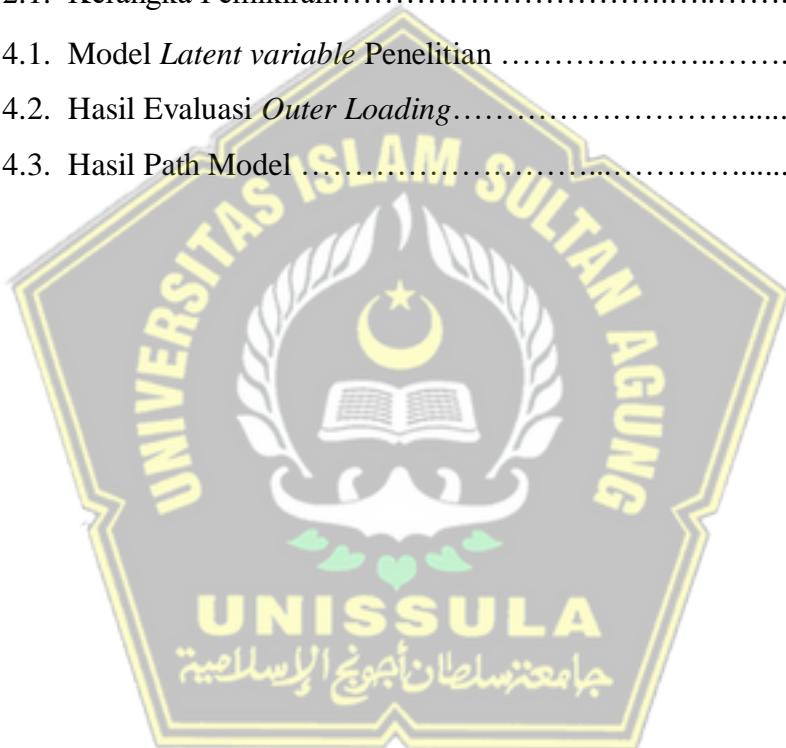
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Variable dan indikator	3
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Semester.....	18
Tabel 4.2. Analisis Variabel X1	22
Tabel 4.3. Analisis Variabel X2	23
Tabel 4.4. Analisis Variabel X3	25
Tabel 4.5. Analisis Variabel X4.....	26
Tabel 4.6. Analisis Variabel X5.....	27
Tabel 4.7. Analisis Variabel X6.....	29
Tabel 4.8. Analisis Variabel X7	30



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Mahasiswa Diploma III Farmasi Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Samarinda dari tahun 2019 sampai tahun 2024	3
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	14
Gambar 4.1. Model <i>Latent variable</i> Penelitian	14
Gambar 4.2. Hasil Evaluasi <i>Outer Loading</i>	40
Gambar 4.3. Hasil Path Model	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Kuesioner Penelitian..... 60





BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pendidikan merupakan proses yang sengaja dirancang untuk mempengaruhi siswa agar dapat beradaptasi dengan lingkungan mereka sebaik mungkin, dan merupakan salah satu faktor terpenting dalam menciptakan kualitas sumber daya manusia yang baik dan menentukan kemajuan suatu bangsa. Pendidikan sangat penting untuk membangun karakter dan keterampilan generasi muda untuk menghadapi tuntutan dunia kerja yang semakin kompetitif dan dinamis (Susianita & Riani, 2024).

Dengan kemajuan teknologi, kualitas sumber daya manusia harus ditingkatkan. Pendidikan adalah salah satu cara untuk meningkatkan kualitas manusia. Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, dunia pendidikan harus memiliki daya saing yang berkualitas untuk membantu upaya dalam meningkatkan kualitas manusia. Ini dicapai dengan menyetarakan sistem pendidikan di seluruh dunia sehingga pendidikan dan perkembangan zaman berjalan beriringan (Masruroh & Efiyanti, 2022).

Pendidikan tinggi adalah langkah pertama menuju pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang sesuai dengan tujuan pendidikan yang dimaksudkan. Namun, mahasiswa dan calon mahasiswa harus membuat banyak keputusan sulit namun penting saat memilih sekolah. Setiap orang yang ingin melanjutkan pendidikan tinggi harus mempertimbangkan dengan teliti jurusan yang akan mereka pilih karena keputusan ini memiliki dampak yang signifikan terhadap masa depan dan karir mereka (Pramudiyanto et al., 2024).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Isnawati (2012) tentang Analisis Faktor Pengambilan Keputusan Mahasiswa untuk Memilih Jurusan Akuntansi di STIE Parbanas Surabaya menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk memilih jurusan akuntansi. Faktor-

faktor tersebut termasuk citra perguruan tinggi, minat, keputusan bersama, dan ketersediaan pekerjaan. Citra perguruan tinggi adalah cara mahasiswa melihat perguruan tinggi yang mereka pilih. Namun, minat menekankan kepribadian seseorang yang tertarik atau menyukai bidang studi atau pekerjaan tertentu (Permata et al., 2024).

Marketing mix merupakan serangkaian instrument pemasaran yang terintegrasi, digunakan oleh sebuah institusi untuk menciptakan reaksi yang diharapkan dari berbagai segmen pasar yang ditargetkan. *Marketing mix* mencakup segala tindakan yang dapat dilakukan oleh perguruan tinggi untuk memengaruhi minat terhadap layanan yang disediakannya (Ivy, 2008).

Brand image yang baik memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam membedakan diri dan menciptakan keunggulan kompetitif. Perusahaan dengan brand image yang baik cenderung memiliki hasil penjualan yang memuaskan dan pangsa pasar yang lebih luas. Kekuatan *brand image* yang positif semakin memiliki nilai tinggi bagi organisasi dalam sector jasa (Hoy & Tarter, 2004). Hasil riset menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, dan para remaja di Azerbaijan meyakini bahwa produk bermerek dapat menciptakan simbol unik untuk karakter mereka. Di sisi lain, persepsi merek juga memberikan dampak positif terhadap perilaku pembelian konsumen (M. Guliyev, 2023).

Penelitian (Klomtooksing, 2023) menemukan bahwa faktor *marketing mix* yaitu fitur premium, penawaran program, dan keunggulan memiliki dampak yang signifikan terhadap brand image sekolah internasional di Bangkok, Thailand.

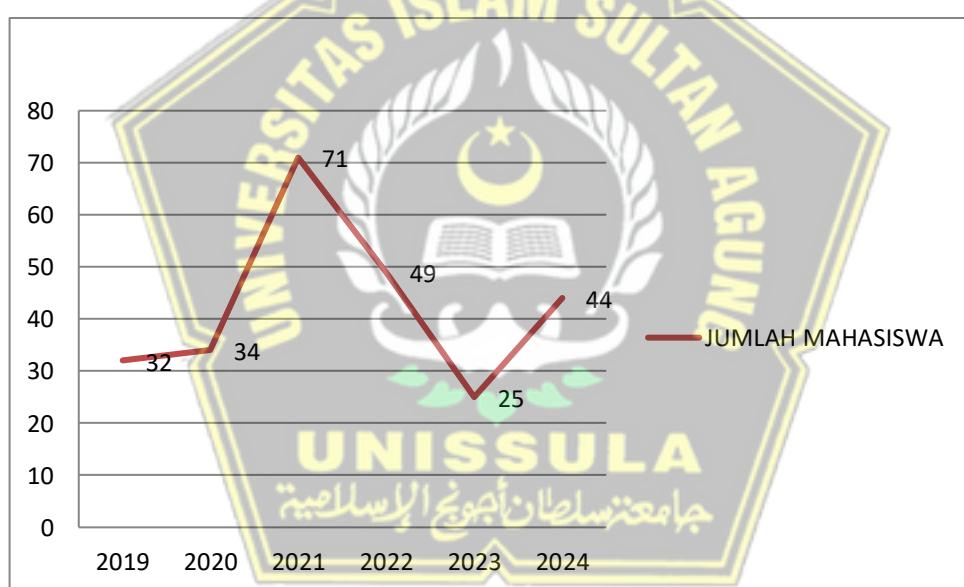
Akademi Farmasi Samarinda sebagai perguruan tinggi farmasi pertama di samarinda sudah terakreditasi dengan strata B pada tahun 2015. Pada tahun 2018 Akademi Farmasi mengajukan perubahan bentuk menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Samarinda (STIKES Samarinda), disertai dengan penambahan program studi sarjana (S1) farmasi. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan STIKES Samarinda khususnya Program Studi (prodi) Diploma (D) III Farmasi,

dari tahun 2019 sampai tahun 2024, jumlah mahasiswa yang memilih prodi D-III Farmasi bervariasi. Pada tahun 2019 mahasiswa yang memilih prodi D-III Farmasi sebanyak 32 orang, tahun 2020 sebanyak 34 orang, tahun 2021 sebanyak 71 orang, tahun 2022 sebanyak 49 orang, tahun 2023 sebanyak 25 orang dan pada tahun 2024 sebanyak 44 orang. Berdasarkan data terakhir yang diperoleh dari administrasi prodi D-III Farmasi STIKES Samarinda, jumlah mahasiswa aktif STIKES Samarinda sampai tahun ajaran 2024-2025, tercatat mahasiswa D-III farmasi sebanyak 118 mahasiswa.

Gambar 1.1.

Jumlah Mahasiswa Diploma III Farmasi Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan

Samarinda dari tahun 2019 sampai tahun 2024



Sumber eCampus STIKES Samarinda

Data tersebut menunjukkan peminat program D-III Farmasi di STIKES Samarinda setiap tahun berfluktuatif dan tidak merata.

Penelitian dari (M. Guliyev, 2023) dan (Klomtooksing, 2023) serta adanya fenomena pendaftaran yang berfluktuatif yang terjadi di STIKES Samarinda, menjadi dasar perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut tentang marketing mix untuk jasa, terutama pada lembaga pendidikan.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah apa faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi Mahasiswa memilih Program Studi D-III Farmasi pada Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Samarinda?

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh *marketing mix 7P* terhadap *brand image* terhadap keputusan mahasiswa memasuki prodi D-III Farmasi di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Samarinda?
2. Variabel *marketing mix 7P* apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa memasuki prodi D-III Farmasi di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Samarinda?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan memasuki program D-III Farmasi di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Samarinda?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi mahasiswa D-III memilih jurusan D-III Farmasi Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Samarinda

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Menambah pengetahuan, wawasan, pengalaman penulis dibidang pendidikan serta dapat menjadi bahan reverensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan wawasan bagi perguruan tinggi untuk merancang program studi yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mahasiswa
- b. Memberi masukkan kepada perguruan tinggi dan program studi dalam meningkatkan kualitas program studi
- c. Menambah wawasan bagi calon mahasiswa dalam memilih prodi D-III.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, atau sering disebut sebagai marketing mix, merupakan sekumpulan instrument pemasaran yang terkendali dan dikombinasikan oleh perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan dalam pasar target.

Dalam pemasaran jasa, dapat menggunakan pendekatan atau strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah 7P, yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), Tempat (*place*), Orang (*people*), Proses (*process*), dan Fasilitas Fisik (*physical facilities*) (Ivy, 2008).

Penambahan elemen dalam bauran pemasaran jasa diperlukan karena jasa memiliki karakteristik unik yang berbeda dari produk, seperti: non-fisik (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), beragam (*variability*), dan tidak bertahan lama (*perishability*). Sebagai suatu campuran, komponen-komponen tersebut saling memengaruhi satu sama lain, sehingga jika salah satu tidak diatur dengan tepat, hal ini akan berdampak pada keseluruhan strategi pemasaran. Bauran pemasaran dalam sector pendidikan mencakup elemen-elemen yang dapat dikendalikan oleh organisasi pendidikan untuk berkomunikasi dengan peserta didik dan untuk memenuhi kebutuhan peserta didik (Semaun, 2019).

2.1.2. *Product* (Produk)

Produk mencakup segala hal yang bisa ditawarkan kepasar untuk memenuhi hasrat atau kebutuhan. Dalam sektor jasa pendidikan tinggi, produk/jasa yang diberikan kepada mahasiswa adalah reputasi/standar pendidikan yang prima, peluang cerah bagi mahasiswa setelah

menyelesaikan studi diperguruan tinggi, serta variasi konsentrasi yang sesuai dengan kemampuan dan minat. Reputasi dan kesempatan di perguruan tinggi seperti melahirkan lulusan yang memiliki keahlian yang baik serta bisa diterima di pasar kerja dengan mudah (Semaun, 2019).

Perguruan Tinggi dapat membangun reputasi melalui berbagai metode, seperti keberhasilan lulusannya, pencapaian dalam penelitian, mutu pengajaran dan citra publik yang terbentuk melalui media massa serta platform sosial. Reputasi yang positif mampu menarik calon mahasiswa yang menginginkan lebih dari sekadar akreditasi, tetapi juga pengalaman belajar yang berkualitas dan prospek karir yang menjanjikan setelah mereka lulus (Comission, 2016). . Institusi pendidikan tinggi perlu memahami program studi (produk) mana yang diinginkan dan bermanfaat bagi pelanggan, dalam hal ini mahasiswa, seperti kegunaan produk yang dapat memenuhi harapan dan kepuasan para mahasiswa (Comission, 2016). Adapun indikator dari variabel produk yaitu :

1. Kurikulum prodi yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dunia kerja
2. Penempatan praktik kerja lapangan
3. Program studi yang terakreditasi
4. Masa pendidikan
5. Jaminan setelah selesai program

2.1.3. *Price (Harga)*

Harga dapat didefinisikan sebagai sebuah sistem pengelolaan perusahaan atau organisasi yang akan menetapkan harga mutu yang ideal untuk produk atau jasa, dan kemudian menentukan strategi yang terkait potongan harga, metode pembayaran, serta berbagai faktor yang relevan (Semaun, 2019). Biaya pendidikan dan pengeluaran lainnya menjadi standar dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan pendidikan serta pilihan untuk mendaftar dan memilih institusi pendidikan. Calon mahasiswa mencari opsi untuk pendidikan tinggi negeri yang terjangkau.

Bantuan finansial dan beasiswa yang disediakan oleh institusi pendidikan sangat berpengaruh terhadap pilihan calon mahasiswa untuk mendaftar (Almanwari et al., 2024).

Menurut (Siburian & Saputra, 2025) penawaran biaya pendidikan yang bersaing dan terjangkau bisa menjadi magnet utama untuk calon mahasiswa. Calon mahasiswa biasanya memperhatikan biaya pendidikan yang rendah saat menentukan pilihan institusi pendidikan. Dalam penelitian (Angreni, 2021), potongan harga biaya pendidikan sangat berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian. Indikator yang mempengaruhi yaitu harga yang kompetitif dibanding perguruan tinggi lainnya dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Indikator lainnya adalah uang kuliah tunggal (UKT) yang terjangkau, beasiswa, (Semaun, 2019) dan biaya kuliah yang fleksibel(Ivy, 2008).

2.1.4. *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah usaha yang dilakukan universitas untuk mengkomunikasikan keunggulan dan manfaat yang ditawarkan kepada calon mahasiswa (Siburian & Saputra, 2025). Promosi mencakup segala sarana yang dapat dimanfaatkan oleh universitas untuk menyampaikan informasi mengenai tawarannya kepada pasar: iklan, publikasi, hubungan masyarakat, dan inisiatif promosi penjualan (Ivy, 2008).

Menurut Kotler, Philip dan Armstrong dalam (Semaun, 2019), promosi yang dapat dilakukan pada jasa pendidikan tinggi adalah periklanan/advertising, promosi penjualan dengan melakukan pameran dan inviasi, bertemu langsung dengan calon mahasiswa serta melakukan kegiatan hubungan masyarakat.

2.1.5. *Place (Tempat)*

Lokasi institusi menjadi hal penting dalam pemilihan institusi oleh mahasiswa. Faktor lokasi meliputi aksesibilitas, keterlihatan, lalu lintas, fasilitas parkir, ruang ekspansi, serta lingkungan sekitar.institusi yang terletak di pusat kota besar, dengan akses mudah dan sering dilalui sarana

transportasi dan terlihat jelas dari jalan raya, memiliki lalu lintas yang ramai namun lancar, area parkir yang luas, lahan yang cukup, serta suasana yang nyaman, dapat sangat mempengaruhi pilihan mahasiswa dalam menentukan universitas (Siburian & Saputra, 2025).

2.1.6. *People* (Orang)

Dalam pemasaran jasa. Penyedia jasa (orang) sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Semua sikap atau tindakan karyawan, maupun cara berpakaian dan penampilan karyawan berpengaruh pada persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter). Pada perguruan tinggi, sumber daya manusia meliputi administrator, dosen, dan pegawai yang harus memiliki koperasiensi yang tinggi untuk menyampaikan jasa secara langsung kepada mahasiswa. *People* (orang) adalah karyawan/pegawai dan dosen yang terlibat dalam memberikan pelayanan di kampus (Semaun, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian (Ivy, 2008) yang mengatakan orang pada bauran pemasaran meliputi seluruh personel perguruan tinggi yang berhubungan dengan calon mahasiswa dan terus berlanjut setelah mereka terdaftar sebagai mahasiswa perguruan tinggi. Personel ini dapat terdiri dari pengajar, pegawai administrasi, dan tim pendukung. Menurut (Ivy, 2008), gelar Ph.D dan jabatan professor yang dimiliki staf akademik dalam satu perguruan tinggi serta profil public akademisi dapat mempengaruhi pendaftaran calon mahasiswa.

2.1.7. *Process* (Proses)

Proses mencakup semua kegiatan administratif dan birokratis di institusi pendidikan, mulai dari penanganan pertanyaan hingga registrasi, dari penilaian mata pelajaran hingga ujian, dari distribusi hasil hingga kelulusan, serta banyak lagi (Ivy, 2008).

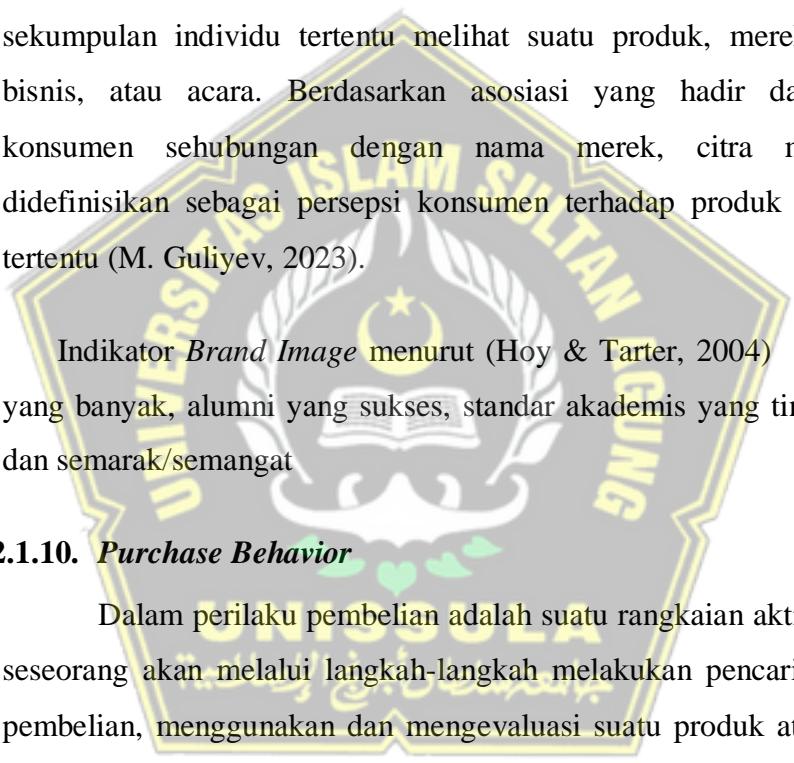
2.1.8. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah elemen nyata dari pelayanan yang disediakan oleh institusi pendidikan. Berbagai faktor konkret dinilai oleh pasar sasaran

institusi pendidikan, mulai dari materi pengajaran hingga penampilan bangunan dan sarana perkuliahan di institusi tersebut (Ivy, 2008). Menurut Rariq & Ahmed dalam (Kwang, 2019), Bukti fisik termasuk hal-hal nyata seperti bangunan, furnitur, konten pendidikan, brosur, fasilitas, dan banyak lagi.

2.1.9. *Brand Image*

Citra merek mencakup segala hal yang dihubungkan oleh konsumen dengan suatu merek. Fokus citra merek adalah bagaimana sekumpulan individu tertentu melihat suatu produk, merek, kebijakan, bisnis, atau acara. Berdasarkan asosiasi yang hadir dalam ingatan konsumen sehubungan dengan nama merek, citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu (M. Guliyev, 2023).



Indikator *Brand Image* menurut (Hoy & Tarter, 2004) yaitu prestasi yang banyak, alumni yang sukses, standar akademis yang tinggi, dinamis dan semarak/semangat

2.1.10. *Purchase Behavior*

Dalam perilaku pembelian adalah suatu rangkaian aktivitas dimana seseorang akan melalui langkah-langkah melakukan pencarian, memilih, pembelian, menggunakan dan mengevaluasi suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perilaku pembelian umumnya dinilai berdasarkan minat konsumen untuk membeli produk yang kemudian berubah menjadi keputusan konsumen untuk memilih produk tersebut(Scholtz et al., 2020).

Morrison dalam (M. S. Rahman et al., 2021) pertama kali mengidentifikasi perbedaan antara minat pembeli dan perilaku pembelian, dimana keinginan untuk membeli mencerminkan hasrat konsumen untuk memperoleh suatu produk, sedangkan tindakan pembelian menunjukkan

apakah konsumen benar-benar membeli produk yang sebelumnya mereka niatkan.

Berman dan Evans (Prasetya, 2014) mengatakan 3 aspek yang menjadi pertimbangan dalam perilaku pembelian, yaitu 1. place of purchase, mencakup bagaimana lokasi, suasana dan tata letak yang mendukung dan nyaman. 2. Purchase terms, meliputi harga produk dan layanan. 3. Availability, mencakup ketersedian produk dan jasa yang terpenuhi.

Menurut (Nguyen et al., 2017) indikator untuk mengukur *purchasing behavior*, dapat dilihat dari : *Certain* (yakin), *Repeat purchase* (pembelian berulang), *Decicion* (keputusan), *Use* (menggunakan), dan *Economical* (hemat)

2.2. Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Marketing Mix terhadap Brand Image

Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan salah satu pendekatan strategi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi secara menyeluruh, memperkenalkan suatu produk dan jasa, serta mengajak konsumen untuk mengembangkan preferensi pribadi terhadap suatu produk (Elfa Fitria Anabila & Ihwan Susila, 2024). Tujuan dari pemasaran jasa adalah mendekatkan konsumen, mengidentifikasi peluang pasar, menetapkan posisi layanan jasa, segmen pasar dan taret sasaran berdasarkan kebutuhan jasa serta merumuskan bauran pemasaran yang mencakup kualitas dan variasi jasa, harga atau tarif dari aktivitas promosi dan strategi penyampaian jasa (Walean et al., 2020).

Produk dapat diartikan sebagai pengelolaan elemen produk yang meliputi perencanaan dan inovasi produk atau jasa yang sesuai untuk dipasarkan dengan memodifikasi produk atau jasa yang ada serta melakukan berbagai tindakan lain yang mempengaruhi berbagai jenis produk atau jasa. Harga adalah jumlah yang dikenakan atas suatu produk

atau jasa, atau jumlah keseluruhan nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau memanfaatkan sebuah produk atau layanan. Promosi dapat didefinisikan sebagai elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar mengenai produk atau layanan baru dari perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun publikasi. Tempat dalam layanan jasa dapat diartikan sebagai penentuan lokasi dalam mengatur perdagangan barang atau jasa yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan pasar yang dituju, serta merancang sistem distribusi untuk pengiriman fisik produk (Semaun, 2019). Menurut penelitian (Kurniawati & Mohkлас, 2018) produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Orang dapat didefinisikan sebagai seluruh pelaku yang mencerminkan peranan penting dalam pengantaran jasa sehingga mampu mempengaruhi pandangan konsumen (Semaun, 2019)

Bukti fisik merupakan salah satu elemen dalam pemasaran jasa yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian layanan bagi konsumen. Fauziah, Surahman et al dalam (anggraeni, yuni; prameswari, 2024) menyatakan bahwa bukti fisik dapat memainkan peran penting dalam membangkitkan minat konsumen untuk membeli suatu produk; semakin baik kualitas fisik yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Proses adalah suatu prosedur, sistem, dan serangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen. Dalam institusi pendidikan, proses menjadi serangkaian kegiatan yang dijalani mahasiswa selama pendidikan (Semaun, 2019).

Berdasarkan penelitian (F. Y. Rahman et al., 2019) variabel marketing mix memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image. Marketing mix 7P memainkan peranan signifikan dalam membangun image yang dapat tersimpan dalam ingatan konsumen, yang membuat

konsumen dapat dengan mudah menjelaskan sebuah merek melalui kombinasi pemasaran.

Dari hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Marketing mix 7 P* dan *Brand Image*. Berdasarkan hal tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 :Product berpengaruh terhadap Brand Image

H2 :Price berpengaruh terhadap Brand Image

H3 :Place berpengaruh terhadap Brand Image

H4 :Promotion berpengaruh terhadap Brand Image

H5 :People berpengaruh terhadap Brand Image

H6 :Physical Evidence berpengaruh terhadap Brand Image

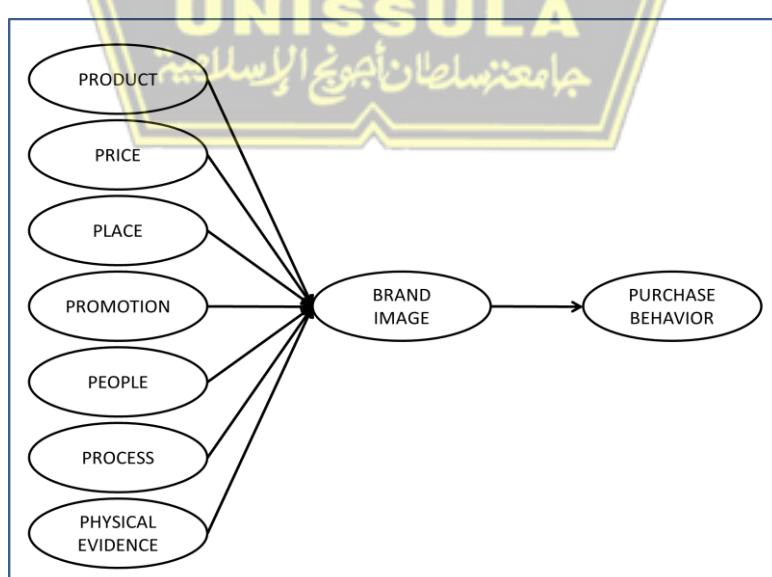
H7 :Process berpengaruh terhadap Brand Image

Kaitan *Brand Image* terhadap *Purchase Behavior* (perilaku pembelian)

Menurut temuan penelitian (M. Guliyev, 2023) *brand image* memiliki hubungan positif terhadap *purchase behavior*. Berdasarkan hal tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut:

H8 :Brand Image berpengaruh terhadap Purchase Behavior

2.3. Model Empirik Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu, teknik pemilihan sampel umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. (Hadiyati, F., & Endang, A. Y. 2013). Penelitian ini membahas faktor-faktor bauran *marketing mix* jasa yang mempengaruhi pilihan mahasiswa terhadap keputusan memilih program study Diploma III farmasi STIKES Samarinda.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi terdiri dari seluruh mahasiswa D-III Farmasi Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Samarinda sebanyak 118 mahasiswa yang terdiri dari 3 angkatan berbeda. Dari angkatan tahun ajaran 2019/2020 sampai dengan tahun ajaran 2023/2024

3.2.2. Sampel

Sampel yang dipilih seluruh populasi yaitu seluruh mahasiswa D-III Farmasi Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Samarinda sebanyak 118 mahasiswa.

3.3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

3.3.1. Data Primer

Data primer adalah sumber yang diperoleh langsung dari sumber informasi pertama. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada mahasiswa STIKES Samarinda prodi D-III Farmasi.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari data yang telah diteliti dan dikumpulkan sehubungan dengan permasalahan kajian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari Data Akademik STIKES Samarinda.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penyebaran angket atau kuisioner kepada setiap mahasiswa prodi D-III Farmasi STIKES Samarinda. Mahasiswa akan diberikan pertanyaan terkait pendapat mereka ketika dahulu berminat dan kemudian masuk prodi D-III Farmasi STIKES Samarinda. Jawaban diberi nilai berupa angka. Pada saat menanggapi pertanyaan dalam skala *Likert* responden menentukan tingkat persetujuan terhadap 5 pilihan jawaban yang tersedia yaitu:

STS	1	2	3	4	5	SS
-----	---	---	---	---	---	----

3.5. Variabel dan Indikator

Penelitian ini menggunakan 9 variabel yaitu product, price, place, *promotion*, *people*, *Physical Evidence*, *Process*, *Brand image*, *Purchase Behavior*. Masing – masing indikator tercantum dalam tabel 3.1.

Tabel 3.1.
Variable dan indikator

No	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	<p><i>Product</i> Produk adalah persepsi mahasiswa tentang citra kampus STIKSAM</p>	<p>1. Kurikulum 2. Program study yang terakreditasi 3. Menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi baik 4. Prospek yang cerah setelah lulus 5. Sesuai dengan minat dan bakat</p>	(Semaun, 2019)
2	<p><i>Price</i> <i>Price</i> adalah persepsi mahasiswa tentang sejumlah biaya yang dibayarkan mahasiswa selama</p>	<p>1. Biaya kuliah yang terjangkau, 2. Beasiswa bagi mahasiswa yang kurang mampu, yang berprestasi, dan Hafiz Quran 3. Biaya kuliah yang fleksibel 4. Harga yang kompetitif dibanding perguruan tinggi lainnya 5. Ketersediaan daftar harga yang mudah dimengerti dan jelas</p>	(Semaun, 2019) (Ivy, 2008) (Angreni, 2021)
3	<p><i>Place</i> Tempat adalah persepsi mahasiswa tentang gambaran lokasi kampus STIKSAM</p>	<p>1. Lingkungan Kondusif 2. Akses Strategis dan mudah dijangkau 3. Jalan mudah diakses angkutan umum 4. Tempat dan lingkungan yang nyaman 5. Tempat lingkungan yang bersih</p>	(Semaun, 2019) (Sadheli, 2022)
4	<p><i>Promotion</i> Promosi adalah persepsi mahasiswa tentang kegiatan pemberian informasi yang ditawarkan kampus STIKSAM tentang prodi D-III Farmasi</p>	<p>1. Iklan 2. Kunjungan ke sekolah – sekolah 3. Media cetak 4. Informasi diperoleh dari kerabat/teman/alumni 5. Promosi hadiah</p>	(Semaun, 2019) (Sadheli, 2022)

kepada calon mahasiswa			
5	<i>People</i> adalah persepsi mahasiswa tentang kualitas orang-orang yang menyediakan jasa	1. Dosen yang profesional 2. Staff/pegawai ramah, 3. Staff/pegawai melayani dengan cepat dan jelas, 4. Kualitas tenaga pengajar	(Semaun, 2019) (Kwang, 2019)
		5. Pendidikan dosen	(Ivy, 2008)
6	<i>Physical Evidence</i> Bukti Fisik adalah persepsi mahasiswa tentang bentuk fasilitas fisik kampus STIKSAM yang dimiliki kampus	1. Gedung 2. Fasilitas Laboratorium 3. Ruang kelas 4. Perpustakaan 5. Parkiran	(Anane-Donkor & Dei, 2021)
7	<i>Process</i> Proses adalah persepsi mahasiswa tentang kegiatan administrasi	1. Proses pendaftaran 2. Proses registrasi 3. <i>high-contact services</i> 4. Proses administrasi yang sesuai janji 5. Layanan yang cepat	(Anane-Donkor & Dei, 2021) (Sadheli, 2022)
8	<i>Brand Image</i> Brand Image adalah persepsi mahasiswa tentang citra prodi D-III Farmasi	1. Brand awareness 2. Brand association 3. perceived Quality 4. Brand Loyalty 5. Overall Image	(Hoy & Tarter, 2004)
9	<i>Purchase Behavior</i> Keputusan pembelian adalah persepsi mahasiswa tentang perilaku mahasiswa memilih prodi D-III Farmasi	1. Certain(yakin) 2. Repeat purchase (pembelian berulang) 3. Decicion (keputusan) 4. Use (menggunakan) 5. Economical (hemat)	(Harun et al., 2022)

3.6. Teknik Analisis

Partial Least Squares (PLS) merupakan metode statistic variable laten dalam model structural kompleks. Variabel laten merupakan konsep atau konstruk (variabel) yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi diwakili oleh indikator-indikator yang dapat diukur (Sofyani & Survei, 2025). Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan **Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM)** menggunakan perangkat lunak **SmartPLS versi 4**. Pendekatan ini digunakan karena mampu menguji hubungan kausal kompleks antar variabel laten, termasuk hubungan mediasi, serta sesuai untuk ukuran sampel yang tidak terlalu besar dan data yang tidak berdistribusi normal.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Marketing Mix (7P) sebagai variabel independen, yang mencakup: produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence).
2. Brand Image sebagai variabel mediasi.
3. Purchase Behavior, yaitu perilaku mahasiswa dalam memilih jurusan, sebagai variabel dependen.

Langkah-langkah analisis yang dilakukan dalam SmartPLS 4 adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)
Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk masing-masing variabel. Analisis dilakukan melalui:
 - o Uji validitas konvergen, dengan melihat:
 - Nilai outer loading tiap indikator harus $\geq 0,70$.
 - Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk $\geq 0,50$.

- Uji reliabilitas konstruk, menggunakan:
 - Cronbach's Alpha $\geq 0,70$.
 - Composite Reliability (CR) $\geq 0,70$.
- Uji validitas diskriminan, menggunakan:
 - Kriteria Fornell-Larcker: AVE suatu konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk.
 - Cross loading: indikator harus memiliki loading tertinggi pada konstruk yang diukur.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model struktural digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten, yaitu:

- Pengaruh Marketing Mix terhadap Brand Image.
- Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Behavior.

Evaluasi dilakukan melalui:

- Path coefficient untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar konstruk.
- Nilai R-square (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Pengujian Signifikansi dan Uji Hipotesis

Uji signifikansi dilakukan dengan metode bootstrapping sebanyak 5.000 sampel. Pengujian ini dilakukan untuk menguji signifikansi:

- Hubungan langsung antar variabel (direct effect).
- Hubungan tidak langsung melalui brand image (indirect/mediation effect).

Kriteria pengujian:

- Nilai **t-statistic** $> 1,96$ dan **p-value** $< 0,05 \rightarrow$ hubungan signifikan secara statistik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Penyebaran kuesioner dilakukan selama bulan juli 2025. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *google form* yang disebarluaskan melalui 3 grup whatsapp angkatan masing masing responden. Dari 118 responden, 116 responden setuju untuk mengisi kuesioner dan 2 orang responden tidak setuju mengisi kuesioner.

1.1.1. Karakteristik Responden

Profil responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel. 4.1. Responden Berdasarkan Semester

Karakteristik Responden	Kriteria	Frekuensi	Percentase %
Jenis Kelamin	Laki-laki	17	14.7
	Perempuan	99	85.3
	Total	116	100
Usia	18 Tahun	7	6.0
	19 Tahun	46	39.7
	20 Tahun	21	18.1
	21 Tahun	30	25.9
	22 Tahun	5	4.3
	23 Tahun	4	3.4
	24 Tahun	1	0.9
	25	1	0.9
	30 Tahun	1	0.9
	Total	116	100
Semester	2	59	50.9
	4	18	15.5
	Total	116	100

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari tabel 4.1. dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 99 responden dengan

persentase 85,3% dan responden laki-laki sebanyak 17 orang dengan persentase 14,7%. Hal ini memperlihatkan perempuan cenderung tertarik pada bidang farmasi.

Dari usia responden dapat disimpulkan usia terbanyak direntan usia 19 tahun sampai 21 tahun yaitu usia 19 tahun sebanyak 46 orang dengan persentase 39,7%, usia 20 tahun sebanyak 21 orang dengan persentase 18,1% dan usia 21 tahun sebanyak 30 orang dengan persentase 25,9%.

Responden yang mengisi karakteristik semester yaitu semester 2,4 dan 6. Jumlah responden pada penelitian ini diperoleh sebanyak 116 responden. Persentase semester dapat dilihat pada tabel 4.1. yaitu semester 2 sebanyak 50,9 %, semester 4 sebanyak 15,5%, dan semester 6 sebanyak 33,6%.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis deskriptif dari variabel digunakan untuk menggambarkan hasil jawaban para responden pada setiap item pertanyaan yang diterapkan oleh masing-masing variabel. Merujuk dari data yang telah terkumpul, kemudian dilakukan analisis guna mengidentifikasi penjelasan pada setiap indikator variabel yang diteliti. Pengevaluasian tersebut ditetapkan dalam standar berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Keterangan :

- F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1
- F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2
- F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3
- F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4
- F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

$$\text{Terendah} : (\%F \times 1) / 5 = (100 \times 1) / 5 = 20$$

$$\text{Tertinggi} : (\%F \times 5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 100$$

$$\text{Rentang} : 20 - 100 = 80$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} : 80 : 3 = 26,7$$

Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (Three-box Mrthod), akan membagi jawaban dalam tiga kategori sebagai dasar interpretasi nilai index sebagai berikut :

Kategori index :

- Rendah = 20 - 46,6
- Sedang = 46,7 – 73,3
- Tinggi = 73,4 – 100

4.2.1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Produk (X1)

Pada tabel 4.2. dapat dilihat pengukuran kajian deskriptif variabel produk.

Tabel 4.2. Analisis Variabel X1

1. PRODUK (X1)		STS	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	NILAI	KRITERIA			
NO	PERYATAAN	f	(%)	F	(%)	f	(%)	F	(%)	f	(%)
1	Kurikulum prodi D-III Farmasi sesuai dengan kebutuhan dunia kerja	2	1.7	0	0.0	12	10.3	46	39.7	56	48.3
2	Saya mempertimbangkan akreditasi Prodi D-III Farmasi ketika dulu memutuskan akan mendaftar	1	0.9	4	3.4	14	12.1	45	38.8	52	44.8
3	Prodi D-III Farmasi menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi yang baik	2	1.7	0	0.0	9	7.8	42	36.2	63	54.3
4	Memiliki prospek kerja yang cerah setelah lulus dari prodi D-III Farmasi	2	1.7	1	0.9	6	5.2	44	37.9	63	54.3
5	Prodi D-III Farmasi sesuai dengan minat dan bakat saya	2	1.7	2	1.7	13	11.2	64	55.2	35	30.2
Rata-rasa Total										86.02	Tinggi

Sumber: Data Diolah, MS. Excel (2025)

Dilihat dari tabel 4.2. Indikator no 4 memiliki hasil kriteria tertinggi dengan nilai 88.4 dengan pernyataan “Memiliki prospek kerja yang cerah setelah lulus dari prodi D-III Farmasi”, responden melihat adanya prospek kerja yang

cerah setelah lulus dari prodi D-III Farmasi. sedangkan indikator no 5 memiliki nilai terendah sebesar 82.1 dengan pernyataan “Prodi D-III Farmasi sesuai dengan minat dan bakat saya”.

Berdasarkan table 4.2., dapat disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel produk dengan kriteria yang tinggi, dengan rata-rata mencapai 86,02. Dapat dikatakan secara umum responden memiliki persepsi yang positif terhadap variabel produk (X1), yakni program studi D-III Farmasi. Ini mengindikasikan bahwa responden cenderung setuju atau bahkan sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan terkait kurikulum, kualitas lulusan, peluang kerja, dan kesesuaian dengan minat serta kemampuan. Nilai tersebut mencerminkan tingkat kepuasan dan penerimaan yang tinggi dari responden terhadap program studi ini. Mahasiswa atau calon mahasiswa merasa bahwa program studi ini memenuhi ekspektasi mereka dalam hal kualitas pendidikan serta prospek karier. Rata-rata total yang lebih tinggi dapat menjadi tanda bahwa program studi D-III Farmasi memiliki kualitas yang baik dalam berbagai aspek yang dinilai, seperti kurikulum yang relevan, lulusan yang berkompeten, dan peluang kerja yang menggembirakan. Total rata-rata 86,02 adalah representasi kuantitatif dari persepsi positif yang mendominasi responden terhadap program studi D-III Farmasi, yang mencerminkan kepuasan dan keyakinan mereka terhadap kualitas serta relevansi program studi tersebut.

4.2.2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Price* (X2)

Pada tabel 4.3. dapat dilihat pengukuran kajian deskriptif variabel price.

Tabel 4.3. Analisis Variabel X2

2. PRICE (X2)		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		NILAI	KRITERIA
NO	PERYATAAN	F	(%)	f	(%)	f	(%)	F	(%)	F	(%)		
1	Biaya kuliah prodi D-III Farmasi terjangkau	4	3.4	10	8.6	27	23.3	48	41.4	27	23.3	74.5	Tinggi

2	Beasiswa tersedia untuk mahasiswa yang kurang mampu, berprestasi dan Hafiz Quran	1	0.9	8	6.9	18	15.5	40	34.5	49	42.2	82.1	Tinggi
3	Pembayaran biaya kuliah bisa dilakukan secara fleksibel	0	0.0	5	4.3	25	21.6	59	50.9	27	23.3	78.6	Tinggi
4	Biaya kuliah prodi D-III Farmasi STIKSAM lebih kompetitif dibanding kampus lain	2	1.7	3	2.6	26	22.4	48	41.4	37	31.9	79.8	Tinggi
5	Informasi biaya kuliah prodi D-III Farmasi mudah diakses, dipahami dan jelas	2	1.7	7	6.0	17	14.7	54	46.6	36	31.0	79.8	Tinggi
Rata-rasa Total												78.96	Tinggi

Sumber: Data Diolah, MS. Excel (2025)

Berdasarkan tabel 4.3. nilai kriteria tertinggi adalah indikator no 2 dengan nilai 82.1 dengan pernyataan “Beasiswa tersedia untuk mahasiswa yang kurang mampu, berprestasi dan Hafiz Quran”, artinya persepsi responden menyatakan bahwa STIKES Samarinda prodi D-III Farmasi menyediakan beasiswa untuk mahasiswa yang kurang mampu, berprestasi dan Hafiz Quran.

Hal ini menegaskan bahwa adanya beasiswa menjadi daya tarik utama bagi calon mahasiswa, terutama bagi mereka yang mengalami keterbatasan ekonomi. Berdasarkan pada tabel 4.3, dapat dilihat bahwa analisis deskriptif variabel harga menunjukkan kriteria tinggi dengan rata-rata 78.96, menunjukkan kriteria yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden memiliki pandangan yang sangat positif terhadap aspek harga atau biaya yang berkaitan dengan program studi D-III Farmasi. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor harga dianggap menguntungkan dan tidak menjadi penghalang signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Rata-rata 78.96 menunjukkan bahwa

program studi D-III Farmasi memiliki daya tarik yang kuat dari segi biaya. Baik dari biaya kuliah yang terjangkau, tersedianya beasiswa, fleksibilitas pembayaran, maupun biaya yang kompetitif dibandingkan dengan institusi lain, semua faktor ini secara kolektif berkontribusi pada persepsi positif secara keseluruhan.

4.2.3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Place* (X3)

Pada tabel 4.4.. dapat dilihat pengukuran kajian deskriptif variabel *place*.

Tabel 4.4. Analisis Variabel X3

NO	PERYATAAN	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		NILAI	KRITERIA
		f	(%)	F	(%)	f	(%)	F	(%)	f	(%)		
1	Lingkungan Kampus STIKSAM kondusif untuk belajar	0	0.0	3	2.6	19	16.4	56	48.3	38	32.8	82.2	Tinggi
2	Lokasi kampus STIKSAM strategis dan mudah dijangkau	0	0.0	3	2.6	23	19.8	47	40.5	43	37.1	82.4	Tinggi
3	Jalan menuju kampus STIKSAM mudah diakses dengan angkutan umum	3	2.6	4	3.4	20	17.2	47	40.5	42	36.2	80.9	Tinggi
4	Lingkungan dan fasilitas kampus STIKSAM nyaman untuk beraktivitas	2	1.7	8	6.9	24	20.7	51	44.0	31	26.7	77.4	Tinggi
5	Lingkungan dan fasilitas kampus STIKSAM bersih	1	0.9	3	2.6	23	19.8	47	40.5	42	36.2	81.7	Tinggi
Total rata-rata												80.92	Tinggi

Sumber: Data Diolah, MS. Excel (2025)

Berdasarkan tabel 4.4. diperoleh hasil analisis deskripsi variabel *place* memiliki kriteria tinggi dengan total rata-rata sebesar 80.92. nilai kriteria tertinggi adalah indikator no 2 dengan nilai 82,4 dengan pernyataan “Lokasi kampus STIKSAM strategis dan mudah dijangkau”, dari hasil tersebut dapat dilihat

persepsi responden menyatakan bahwa lokasi kampus STIKES Samarinda strategis, mudah dijangkau dengan angkutan umum, memiliki lingkungan yang bersih dan nyaman serta kondusif untuk belajar. Dengan nilai rata-rata 80,92 yang termasuk kategori tinggi, responden menunjukkan penilaian yang positif terhadap aspek Tempat di STIKES Samarinda. Ini mengindikasikan bahwa, secara keseluruhan, lingkungan serta lokasi kampus telah memenuhi ekspektasi mahasiswa, baik dari segi kenyamanan belajar, kebersihan, kemudahan akses, maupun ketersediaan fasilitas.

4.2.4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Promotion* (X4)

Pada tabel 4.5. dapat dilihat pengukuran kajian deskriptif variabel *promotion*.

Tabel 4.5. Analisis Variabel X4

NO	PERYATAAN	4. PROMOTION (X4)		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		NILAI	KRITERIA
		f	(%)	F	(%)	f	(%)	F	(%)	f	(%)	f	(%)		
1	Saya mengetahui informasi prodi D-III Farmasi dari iklan, atau promosi STIKSAM	2	1.7	3	2.6	18	15.5	58	50.0	35	30.2	80.9		Tinggi	
2	Saya mendapatkan informasi prodi D-III Farmasi dari kunjungan STIKSAM ke sekolah saya	20	17.2	10	8.6	19	16.4	42	36.2	25	21.6	67.2		Sedang	
3	Informasi dari media cetak dan elektronik cukup membantu memberikan informasi tentang prodi D-III Farmasi	1	0.9	4	3.4	21	18.1	55	47.4	35	30.2	80.5		Tinggi	
4	Saya mengetahui prodi D-III Farmasi STIKSAM dari keluarga, teman atau alumni	3	2.6	5	4.3	14	12.1	50	43.1	44	37.9	81.9		Tinggi	

5	Ada potongan biaya yang menarik perhatian saya untuk memilih prodi D-III Farmasi STIKSAM	1	0.9	11	9.5	21	18.1	52	44.8	31	26.7	77.4	Tinggi
		Rata-rata Total										77.58	Tinggi

Sumber: Data Diolah, MS. Excel (2025)

Berdasarkan tabel 4.5. dapat diketahui untuk analisis deskripsi variabel *promotion* memiliki kriteria tinggi dengan rata-rata adalah sebesar 77.58. nilai kriteria tertinggi adalah indikator no 4 dengan nilai 81.9, artinya persepsi responden terhadap promotion Prodi D-III Farmasi diperoleh dari keluarga, teman atau alumni STIKES Samarinda. Secara keseluruhan, upaya promosi Program Studi D-III Farmasi di STIKES Samarinda mendapat penilaian yang baik dan efektif dari para responden. Mayoritas responden mengetahui dan tertarik pada program ini melalui berbagai metode promosi yang dilakukan oleh institusi STIKES Samarinda. Hal ini menandakan bahwa upaya promosi yang dilaksanakan oleh STIKES Samarinda telah berjalan dengan baik dan berhasil dalam menyebarluaskan informasi perihal Program Studi D-III Farmasi. Sarana promosi yang paling berpengaruh berasal dari teman-teman, keluarga, serta alumni. Namun, indikator dengan nilai terendah, yaitu "promosi melalui kunjungan ke sekolah" (67,2), menunjukkan bahwa kegiatan promosi langsung masih memerlukan peningkatan agar cakupan informasi menjadi lebih luas dan merata. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa promosi STIKSAM memberi kesan positif bagi calon mahasiswa dan berperan penting dalam menarik minat pendaftar.

4.2.5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *People* (X5)

Pada tabel 4.6. dapat dilihat pengukuran kajian deskriptif variabel *people*.

Tabel 4.6. Analisis Variabel X5

5. PEOPLE (X5)		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		NILAI	KRITERIA
NO	PERYATAAN	f	(%)	F	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)		
1	Ketika saya mengikuti PMB, Saya percaya dosen di STIKSAM memiliki sikap professional ketika mengajar	0	0.0	2	1.7	16	13.8	53	45.7	45	38.8	84.3	Tinggi
2	Staf/pegawai di STIKSAM bersikap ramah	0	0.0	3	2.6	14	12.1	47	40.5	52	44.8	85.5	Tinggi
3	Staf Administrasi dan pegawai memberikan layanan dengan cepat dan jelas	1	0.9	2	1.7	14	12.1	58	50.0	41	35.3	83.4	Tinggi
4	Ketika saya mengikuti PMB, saya percaya dosen prodi D-III Farmasi berkualitas	0	0.0	3	2.6	10	8.6	55	47.4	48	41.4	85.5	Tinggi
5	Ketika saya mengikuti PMB, Saya percaya Dosen STIKSAM memiliki gelar S2 dan S3,	0	0.0	1	0.9	8	6.9	57	49.1	50	43.1	86.9	Tinggi
Rata-rata Total												85.12	Tinggi

Sumber: Data Diolah, MS. Excel (2025)

Berdasarkan tabel 4.6. dapat diketahui untuk analisis deskripsi variabel *people* memiliki kriteria tinggi dengan rata-rata adalah sebesar 85.12. Nilai kriteria tertinggi pada indikator no. 5 dengan nilai sebesar 86.9 dengan kriteria tinggi memiliki arti bahwa responden percaya Dosen STIKES Samarinda memiliki gelar S2 dan S3 ketika mengikuti PMB. Responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap aspek *People* (dosen dan staf) di STIKES Samarinda, baik dalam hal etika, pelayanan, maupun keahlian akademik. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa atau responden merasa puas dengan

profesionalisme dosen dalam proses pengajaran, kualitas layanan dari staf administrasi yang bersahabat dan efisien, serta kredibilitas dosen yang memiliki latarbelakang pendidikan yang tinggi (S2 dan S3). Hal ini mencerminkan bahwa elemen manusia (*people*) di STIKES Samarinda telah menjalankan peranan mereka dengan baik untuk mendukung kegiatan akademik serta pelayanan kepada mahasiswa. Hasil ini menekankan bahwa dosen dan staf di STIKES Samarinda memiliki performa yang sangat baik, profesional, dan mampu memberikan layanan yang ramah serta cepat. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa faktor *people* di STIKES Samarinda merupakan elemen penting yang mendukung kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan mahasiswa dalam berbagai kegiatan akademik maupun administratif.

4.2.6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Physical Evidence* (X6)

Pada tabel 4.7. dapat dilihat pengukuran kajian deskriptif variabel *physical evidence*

Tabel 4.7. Analisis Variabel X6

NO	PERYATAAN	6. PHYSICAL EVIDENCE (X6)					NILAI	KRITERIA					
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)							
		F (%)	F (%)	F (%)	f (%)	F (%)							
1	Gedung kampus STIKSAM tampak megah, bersih dan mencerminkan sebuah institusi pendidikan yang modern dan berkualitas	0	0.0	4	3.4	27	23.3	56	48.3	29	25.0	79.0	Tinggi
2	Fasilitas laboratorium sangat memadai dan mendukung kegiatan praktikum prodi D-III Farmasi	2	1.7	4	3.4	24	20.7	53	45.7	33	28.4	79.1	Tinggi
3	Ruang kelas kampus STIKSAM nyaman dan modern (tersedia sarana teknologi WI-FI dan monitor/proyektor terbaru)	0	0.0	3	2.6	17	14.7	54	46.6	42	36.2	83.3	Tinggi

4	Perpustakaan lengkap dan mudah diakses oleh mahasiswa D-III Farmasi	1	0.9	7	6.0	17	14.7	61	52.6	30	25.9	79.3	Tinggi
5	Kampus STIKSAM ditunjang dengan sarana parkir untuk kendaraan pribadi	6	5.2	10	8.6	31	26.7	44	37.9	25	21.6	72.4	Sedang
Rata-rata Total												78.62	Tinggi

Sumber: Data Diolah, MS. Excel (2025)

Berdasarkan tabel 4.7. diperoleh hasil nilai analisis deskripsi variabel *physical evidence* memiliki kriteria tinggi dengan rata-rata adalah sebesar 78,62. Nilai rata-rata sebesar 78,62, menunjukkan bahwa bukti fisik kampus STIKES Samarinda, seperti gedung, laboratorium, ruang kelas, dan perpustakaan, telah dinilai dengan baik dan mendukung proses belajar mengajar. Indikator dengan nilai tertinggi adalah kenyamanan dan modernitas ruang kelas (83,3), yang mengindikasikan bahwa fasilitas pembelajaran berbasis teknologi sudah memadai. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah ketersediaan fasilitas parkir (72,4) yang masih dalam kategori sedang. Dengan demikian, secara keseluruhan aspek Bukti Fisik sudah mencerminkan lingkungan kampus yang bersih, modern, dan nyaman, meskipun masih memerlukan peningkatan pada fasilitas pendukung agar layanan fisik kampus semakin optimal.

4.2.7. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Proses (X7)

Pada tabel 4.8. dapat dilihat pengukuran kajian deskriptif variabel proses.

Tabel 4.8. Analisis Variabel X7

NO	PERYATAAN	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		NILAI	KRITERIA
		f	(%)	F	(%)	F	(%)	f	(%)	F	(%)		
1	Proses pendaftaran mahasiswa baru Prodi D-III Farmasi dilakukan secara online dan mudah diakses	0	0.0	1	0.9	13	11.2	64	55.2	38	32.8	84.0	Tinggi
2	Proses registrasi mahasiswa baru Prodi D-III Farmasi dilakukan secara online dan mudah diakses	0	0.0	1	0.9	15	12.9	63	54.3	37	31.9	83.4	Tinggi
3	Staf penerimaan mahasiswa baru melayani secara langsung dan memandu dengan baik	0	0.0	1	0.9	18	15.5	59	50.9	38	32.8	83.1	Tinggi
4	Prosedur administrasi Prodi D-III Farmasi sesuai dengan informasi yang diberikan	0	0.0	1	0.9	15	12.9	64	55.2	36	31.0	83.3	Tinggi
5	Staf penerimaan mahasiswa baru memberikan pelayanan yang ramah, responsive dan tepat selama proses pendaftaran.	0	0.0	1	0.9	17	14.7	59	50.9	39	33.6	83.4	Tinggi
Rata-rata Total												83.44	Tinggi

Sumber: Data Diolah, MS. Excel (2025)

Hasil tanggapan responden pada analisis deskripsi variabel proses dapat dilihat pada tabel 4.8. dimana untuk analisis deskripsi variabel proses memiliki

kriteria tinggi dengan rata-rata adalah sebesar 83.44. Indikator ke 1 dengan nilai 84 dengan kriteria tinggi memperlihatkan tangapan responden yang tinggi tentang proses pendaftaran mahasiswa baru Prodi D-III Farmasi yang dilakukan secara online dan mudah diakses. Nilai rata-rata sebesar 83,44 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai ini menunjukkan bahwa proses pelayanan di STIKES Samarinda, terutama dalam pendaftaran dan registrasi mahasiswa baru, telah berjalan dengan baik, efisien, dan profesional. Prosedur pendaftaran dan registrasi pada mahasiswa baru, yang dilakukan secara online memudahkan mahasiswa dalam mengakses layanan. Staf penerimaan juga dinilai ramah, responsif, dan memberikan pelayanan yang tepat serta informatif. Dengan demikian, variabel proses dapat dikatakan efektif dalam mendukung kualitas layanan pendidikan di STIKES Samarinda.

4.2.8. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image* (Y1)

Pada tabel 4.9.. dapat dilihat pengukuran kajian deskriptif variabel *Brand Image* (Y1)

Tabel 4.9. Analisis Variabel Y1

8. BRAND IMAGE (Y1)		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	NILAI	KRITERIA	
NO	PERYATAAN	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)
1	Saya telah mengenal nama D-III Farmasi STIKSAM sebelum mendaftar kuliah disini	8	6.9	5	4.3	25	21.6	49	42.2
2	Prodi D-III Farmasi STIKSAM dikenal memiliki reputasi yang baik dibidang akademik	0	0.0	2	1.7	18	15.5	57	49.1
						39	33.6	82.9	74.8
									Tinggi

3	Tenaga pengajar di Prodi D-III Farmasi STIKSAM dikenal memiliki kompetensi yang memadai	0	0.0	2	1.7	15	12.9	62	53.4	37	31.9	83.1	Tinggi
4	Saya bangga menjadi mahasiswa di Prodi D-III Farmasi STIKSAM	0	0.0	1	0.9	10	8.6	56	48.3	49	42.2	86.4	Tinggi
5	Secara keseluruhan saya menilai Prodi D-III Farmasi STIKSAM memiliki citra yang baik di masyarakat	0	0.0	3	2.6	9	7.8	58	50.0	46	39.7	85.3	Tinggi
Rata-rata Total											82.5	Tinggi	

Sumber: Data Diolah, MS. Excel (2025)

Berdasarkan tabel 4.9.dapat dilihat nilai analisis deskripsi variabel *brand image* memiliki kriteria tinggi dengan rata-rata adalah sebesar 82.5. Dengan nilai kriteria tertinggi adalah indikator no. 4 dengan nilai 86.4 yang menunjukkan tanggapan responden bangga menjadi mahasiswa di Prodi D-III Farmasi STIKES Samarinda. Nilai rata-rata sebesar 82,5 menandakan bahwa citra merek (*brand image*) Prodi D-III Farmasi STIKES Samarinda mendapatkan penilaian yang sangat baik dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dan calon mahasiswa memiliki pandangan positif terhadap reputasi, standar kualitas, dan citra kampus STIKES Samarinda, khususnya untuk program studi D-III Farmasi. Dengan kata lain, STIKES Samarinda telah berhasil menciptakan brand awareness (kesadaran merek), kepercayaan, dan kebanggaan dikalangan mahasiswanya melalui reputasi akademis, pengajar yang berkualitas, serta layanan pendidikan yang memuaskan. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa prodi D-III Farmasi STIKES Samarinda memiliki citra merek yang positif, kuat dan diakui oleh masyarakat. Mahasiswa merasa bangga menjadi bagian dari STIKES

Samarinda dan menganggap reputasi akademik serta kompetensi dosen ada dalam standar yang sangat baik.

4.2.9. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Behavior* (Y2)

Pada tabel 4.10. dapat dilihat pengukuran kajian deskriptif variabel *purchase behavior*

Tabel 4.10. Analisis Variabel Y2

9. PURCHASE BEHAVIOR (Y2)		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	NILAI	KRITERIA					
NO	PERYATAAN	F (%)	F (%)	F (%)	f (%)	f (%)							
1	Saya yakin bahwa keputusan saya memilih Prodi D-III Farmasi STIKSAM adalah keputusan yang tepat	0	0.0	2	1.7	13	11.2	59	50.9	42	36.2	84.3	Tinggi
2	Saya akan merekomendasikan Prodi D-III Farmasi STIKSAM kepada teman atau keluarga saya	1	0.9	2	1.7	13	11.2	62	53.4	38	32.8	83.1	Tinggi
3	Saya memutuskan memilih Prodi D-III Farmasi STIKSAM dengan pertimbangan matang	1	0.9	2	1.7	11	9.5	64	55.2	38	32.8	83.4	Tinggi
4	Saya aktif dalam kegiatan akademik di Prodi D-III Farmasi STIKSAM	1	0.9	5	4.3	15	12.9	57	49.1	38	32.8	81.7	Tinggi
5	Biaya kuliah di Prodi D-III Farmasi STIKSAM sesuai dengan kualitas yang saya peroleh	0	0.0	1	0.9	12	10.3	67	57.8	36	31.0	83.8	Tinggi
Rata-rata Total								83.26	Tinggi				

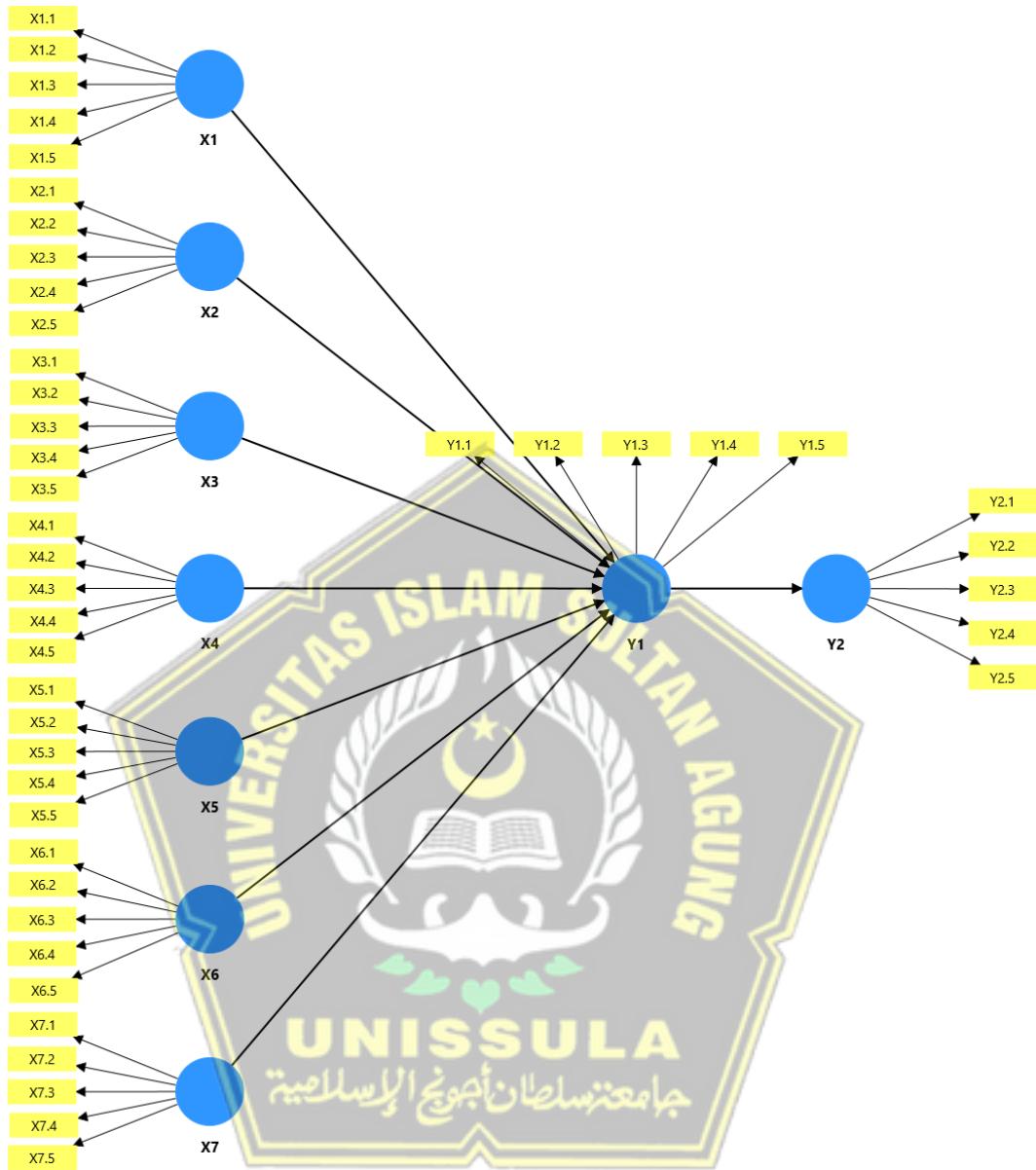
Sumber: Data Diolah, MS. Excel (2025)

Berdasarkan tabel 4.10..dapat dilihat untuk analisis deskripsi variabel *purchase behavior* memiliki kriteria tinggi dengan rata-rata adalah sebesar 83.26. Nilai kriteria tertinggi adalah indikator no. 1 dengan nilai sebesar 84.3 hal ini menunjukkan tanggapan responden yang tinggi saat menyatakan keputusan yang tepat telah memilih Prodi D-III Farmasi STIKSAM.

Nilai rata-rata 83,26 dengan kriteria tinggi menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki sikap positif dalam memilih dan mempertahankan keputusan kuliah di program D-III Farmasi STIKES Samarinda. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa percaya diri, puas, dan berkomitmen terhadap pilihan studinya, serta menunjukkan kecenderungan untuk merekomendasikan STIKES Samarinda kepada orang lain. Hasil ini memperlihatkan bahwa keputusan mahasiswa untuk memilih STIKES Samarinda bukan sekadar kebetulan, melainkan hasil dari kepercayaan dan kepuasan terhadap image, kualitas, dan reputasi kampus.

4.3. Analisis Inferensial

Uji inferensial adalah metode statistic yang digunakan untuk menarik kesimpulan atau memprediksi tentang suatu populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah hasil yang diperoleh dari sampel dapat diterapkan/generalisasi keseluruhan populasi/kelompok yang lebih besar. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart PLS versi4.1.1.4, yang menerapkan metode *Partial Least Squares* antar variabel dalam model yang rumit, sementara SEM digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang terlibat. Gambar 4.1. Merupakan model variabel laten yang akan dianalisis dalam penelitian ini.



Gambar 4.1. Model *Latent variable* Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua tahap yang dilaksanakan dalam pengujian model, yakni *Outer Model* dan *Inner Model*. *Outer Model* mengedepankan validitas serta reliabilitas indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten, melalui pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Construct Reliability*. *Inner Model* menekankan hubungan antar variabel laten dan uji kekuatan serta signifikansi jalur.

4.3.1. Pengukuran Outer Model

Pengujian *Outer Model* berguna untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk masing-masing variabel. Pengujian outer model dilakukan dengan 3 cara yaitu *Converent Validity*, *Discriminat Validity*, dan *Construct Reliability*.

4.3.1.1. Convergent Validity

Validitas konvergen dicapai dengan mengevaluasi item reliability (indikator validitas) yang ditunjukkan dari nilai loading factor, yang menunjukkan hubungan antara hasil suatu item pernyataan dengan skor indikator konstruk yang mengukur konstruk tersebut. Nilai loading factor yang lebih besar dari 0,7 dianggap sebagai valid.

Konvergen validitas diperoleh melalui penilaian terhadap keandalan item (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai faktor muatan, yang mencerminkan keterkaitan antara hasil suatu item deklarasi dengan skor indikator konstruk yang mengukur konstruk tersebut. Faktor muatan yang lebih tinggi dari 0,7 dianggap valid.

4.3.1.2. Outer Loading

Hasil *Converent Validity* tahap pertama dapat dilihat pada tabel 4.1.1.

Tabel 4.11. Hasil *Outer Loading* Uji *Convergent Validity* Tahap 1

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y1	Y2	Ket.
X1.1	0.841								Valid
X1.2	0.840								Valid
X1.3	0.919								Valid
X1.4	0.900								Valid
X1.5	0.785								Valid
X2.1		0.870							Valid
X2.2		0.778							Valid
X2.3		0.824							Valid
X2.4		0.845							Valid
X2.5		0.877							Valid
X3.1			0.893						Valid
X3.2			0.899						Valid
X3.3			0.862						Valid

X3.4	0.894	Valid
X3.5	0.866	Valid
X4.1	0.752	Valid
X4.2	0.435	Unvalid
X4.3	0.874	Valid
X4.4	0.738	Valid
X4.5	0.824	Valid
X5.1	0.897	Valid
X5.2	0.823	Valid
X5.3	0.893	Valid
X5.4	0.895	Valid
X5.5	0.764	Valid
X6.1	0.860	Valid
X6.2	0.900	Valid
X6.3	0.814	Valid
X6.4	0.900	Valid
X6.5	0.790	Valid
X7.1	0.924	Valid
X7.2	0.948	Valid
X7.3	0.923	Valid
X7.4	0.969	Valid
X7.5	0.943	Valid
Y1.1	0.560	Unvalid
Y1.2	0.934	Valid
Y1.3	0.918	Valid
Y1.4	0.864	Valid
Y1.5	0.877	Valid
Y2.1	0.908	Valid
Y2.2	0.906	Valid
Y2.3	0.909	Valid
Y2.4	0.822	Valid
Y2.5	0.905	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji convergent validity, ada 2 indikator yang tidak memenuhi nilai ambang batas minimum 0,70 yaitu indikator X4.2 (0,435) dari variabel promotion, dan indikator Y1.1 (0,560) dari variabel brand image. nilai dari kedua indikator tersebut berada dibawah nilai ambang batas outer loading ≥ 0.70 , hal ini menunjukkan 2 indikator tersebut tidak memenuhi nilai outer loading minimum yang disyaratkan. Yang dapat menurunkan kualitas konstruk. Karena hal tersebut, kedua indikator tersebut dihapus dari model. Selanjutnya dilakukan pengujian *Convergent Validity* tahap 2.

Hasil pengujian tahap 2 dapat dilihat jelas pada tabel 4.12.

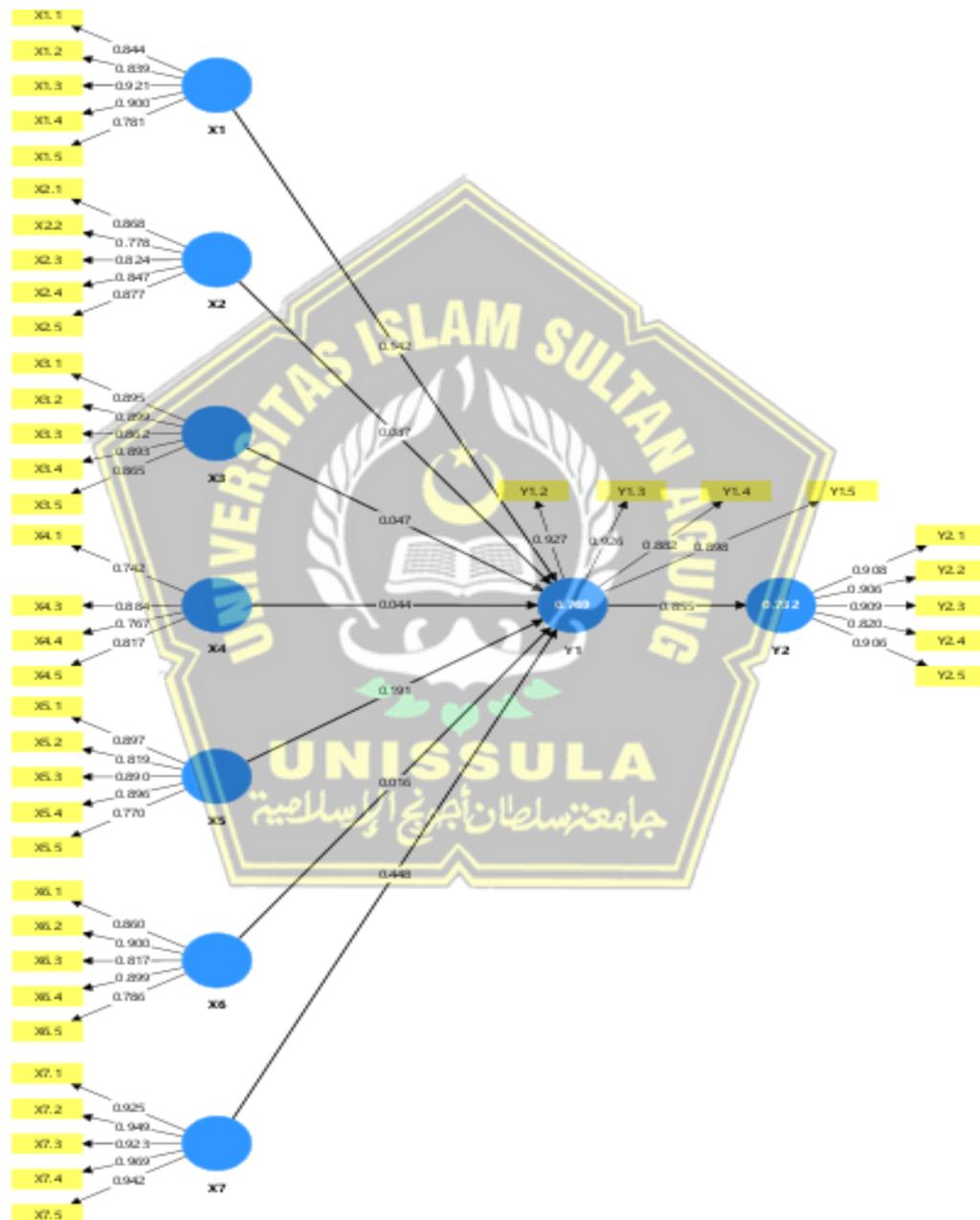
Tabel 4.12. Hasil *Outer Loading Uji Convergent Validity* Tahap 2

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y1	Y2
X1.1	0.844								
X1.2	0.839								
X1.3	0.921								
X1.4	0.900								
X1.5	0.781								
X2.1		0.868							
X2.2		0.778							
X2.3		0.824							
X2.4		0.847							
X2.5		0.877							
X3.1			0.895						
X3.2			0.899						
X3.3			0.862						
X3.4			0.893						
X3.5			0.865						
X4.1				0.742					
X4.3				0.884					
X4.4				0.767					
X4.5				0.817					
X5.1					0.897				
X5.2					0.819				
X5.3					0.890				
X5.4					0.896				
X5.5					0.770				
X6.1						0.860			
X6.2						0.900			
X6.3						0.817			
X6.4						0.899			
X6.5						0.786			
X7.1							0.925		
X7.2							0.949		
X7.3							0.923		
X7.4							0.969		
X7.5							0.942		
Y1.2								0.927	
Y1.3								0.926	
Y1.4								0.882	
Y1.5								0.898	
Y2.1									0.908
Y2.2									0.906
Y2.3									0.909
Y2.4									0.820
Y2.5									0.906

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.12, semua indikator dari variabel X1 hingga Y2 menunjukkan nilai outer loading melebihi 0,70, dengan kisaran nilai antara 0,742 sampai 0,969. Ini berarti seluruh indikator telah memenuhi syarat konvergen

validitas. Oleh karena itu, semua indikator dinyatakan valid dan dapat dipergunakan untuk analisis model pengukuran (outer model) pada tahap selanjutnya, yaitu pengujian reliabilitas konstruk dan model struktural (inner model).



Gambar 4.2. Hasil Evaluasi *Outer Loading*

4.3.1.3. Average Variance Extracted (EVA)

Hasil Average Variance Extracted (EVA) dapat dilihat pada tabel 4.13. Variabel dikatakan valid jika memiliki nilai average variance extracted (AVE) > 0,5.

Tabel 4.13. Hasil AVE Uji *Convergent Validity*

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
X1	0.737	Valid
X2	0.705	Valid
X3	0.779	Valid
X4	0.647	Valid
X5	0.733	Valid
X6	0.729	Valid
X7	0.887	Valid
Y1	0.825	Valid
Y2	0.793	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) pada tabel 4.13, terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE yang melebihi 0,5. Angka-angka dalam tabel 4.13. menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai validitas konvergen yang cukup baik, karena telah memenuhi kriteria minimum nilai AVE>0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel latent mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari konstruksinya. Ini berarti, item-item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini telah berhasil mewakili konstruk secara valid.

Setelah memastikan bahwa seluruh konstruk memiliki validitas konvergen yang baik, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian validitas diskriminan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain.

4.3.2. Discriminat Validity

Setelah diketahui seluruh konstruk mempunyai nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,5 dan dinyatakan sah secara konvergen, langkah berikutnya adalah melaksanakan pengujian validitas diskriminan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Uji validitas diskriminan ini dilakukan dengan menggunakan kriteria Fornell-Larker.

Kriteria Fornell-Larcker digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk dapat membedakan dirinya dari konstruk lain berdasarkan akar kuadrat nilai AVE. Sebuah konstruk dianggap memenuhi validitas diskriminan jika nilai kuadrat AVE (nilai diagonal) lebih besar dari pada korelasi dengan konstruk lainnya (nilai non-diagonal).

Tabel 4.14. Hasil Uji *Fornell-Larcker criterion*

Variabel	X1	X2.	X3.	X4.	X5.	X6.	X7.	Y1.	Y2.
X1	0.858								
X2.	0.599	0.840							
X3.	0.581	0.759	0.883						
X4.	0.596	0.741	0.692	0.804					
X5.	0.634	0.688	0.815	0.741	0.856				
X6.	0.580	0.704	0.771	0.812	0.745	0.854			
X7.	0.700	0.693	0.722	0.775	0.838	0.808	0.942		
Y1.	0.692	0.694	0.717	0.728	0.799	0.736	0.849	0.908	
Y2.	0.689	0.782	0.748	0.759	0.817	0.743	0.868	0.855	0.891

Berdasarkan hasil analisis validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker yang disajikan di Tabel 4.14, terlihat bahwa nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian, setiap konstruk memiliki kemampuan untuk membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model penelitian. Selain

menggunakan kriteria Fornell-Larcker, pengujian validitas diskriminan juga diperkuat dengan analisis *cross loadings* untuk memastikan tidak terjadi *overlapping* (tumpang tindih) antara konstruk.

Di samping menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, pengujian validitas diskriminan juga diperkuat melalui analisis *cross loading*. Analisis ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya jika dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dapat dipastikan bahwa tidak terjadi cross-loading antara variabel laten.

Tabel 4.15. Hasil Uji *Cross loadings*

Variabel	X1	X2.	X3.	X4.	X5.	X6.	X7.	Y1.	Y2.
X1.2	0.839	0.529	0.499	0.522	0.474	0.490	0.554	0.565	0.545
X1.3	0.921	0.524	0.475	0.505	0.572	0.470	0.632	0.613	0.607
X1.4	0.900	0.553	0.507	0.523	0.596	0.545	0.657	0.630	0.621
X1.5	0.781	0.498	0.528	0.508	0.540	0.485	0.552	0.563	0.618
X2.1	0.451	0.868	0.639	0.618	0.588	0.560	0.523	0.597	0.640
X2.2	0.564	0.778	0.636	0.708	0.611	0.643	0.622	0.540	0.697
X2.3	0.599	0.824	0.678	0.605	0.571	0.570	0.627	0.565	0.648
X2.4	0.468	0.847	0.613	0.587	0.572	0.554	0.578	0.637	0.650
X2.5	0.441	0.877	0.622	0.604	0.551	0.638	0.568	0.565	0.650
X3.1	0.546	0.748	0.895	0.625	0.766	0.697	0.687	0.719	0.728
X3.2	0.558	0.686	0.899	0.612	0.694	0.671	0.614	0.614	0.664
X3.3	0.419	0.680	0.862	0.637	0.675	0.647	0.581	0.591	0.640
X3.4	0.504	0.627	0.893	0.619	0.695	0.742	0.656	0.573	0.668
X3.5	0.525	0.596	0.865	0.565	0.755	0.648	0.640	0.650	0.594
X4.1	0.394	0.473	0.497	0.742	0.553	0.505	0.482	0.488	0.552
X4.3	0.472	0.640	0.652	0.884	0.696	0.679	0.651	0.647	0.663
X4.4	0.425	0.555	0.433	0.767	0.534	0.647	0.627	0.528	0.522
X4.5	0.602	0.690	0.619	0.817	0.592	0.755	0.711	0.655	0.686
X5.1	0.595	0.604	0.703	0.704	0.897	0.658	0.740	0.733	0.703
X5.2	0.491	0.523	0.685	0.499	0.819	0.508	0.607	0.554	0.585
X5.3	0.486	0.665	0.801	0.671	0.890	0.725	0.770	0.687	0.712
X5.4	0.492	0.603	0.714	0.689	0.896	0.690	0.717	0.738	0.749
X5.5	0.644	0.541	0.584	0.576	0.770	0.581	0.733	0.681	0.728
X6.1	0.550	0.600	0.698	0.625	0.671	0.860	0.731	0.636	0.649
X6.2	0.453	0.641	0.679	0.735	0.634	0.900	0.701	0.612	0.682
X6.3	0.566	0.581	0.617	0.712	0.616	0.817	0.730	0.717	0.646

X6.4	0.490	0.647	0.727	0.700	0.713	0.899	0.670	0.645	0.647
X6.5	0.385	0.524	0.553	0.695	0.524	0.786	0.594	0.491	0.527
X7.1	0.664	0.581	0.633	0.674	0.743	0.735	0.925	0.797	0.796
X7.2	0.660	0.626	0.662	0.668	0.798	0.739	0.949	0.794	0.803
X7.3	0.610	0.668	0.693	0.771	0.781	0.753	0.923	0.768	0.811
X7.4	0.676	0.707	0.721	0.787	0.832	0.807	0.969	0.845	0.846
X7.5	0.686	0.681	0.689	0.749	0.789	0.769	0.942	0.791	0.830
Y1.2	0.642	0.725	0.722	0.760	0.775	0.757	0.833	0.927	0.828
Y1.3	0.620	0.669	0.644	0.712	0.733	0.718	0.827	0.926	0.811
Y1.4	0.632	0.546	0.640	0.608	0.679	0.610	0.706	0.882	0.727
Y1.5	0.621	0.565	0.594	0.547	0.712	0.574	0.707	0.898	0.734
Y2.1	0.631	0.743	0.728	0.689	0.742	0.701	0.769	0.810	0.908
Y2.2	0.566	0.748	0.734	0.694	0.772	0.718	0.766	0.735	0.906
Y2.3	0.655	0.700	0.638	0.691	0.731	0.658	0.803	0.838	0.909
Y2.4	0.567	0.605	0.563	0.631	0.641	0.515	0.679	0.631	0.820
Y2.5	0.639	0.676	0.660	0.676	0.749	0.701	0.839	0.770	0.906
X1.1	0.844	0.463	0.485	0.500	0.534	0.499	0.604	0.594	0.564

Sumber Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian dari analisis *Cross loadings* yang tertera pada tabel 4.15, dapat dilihat bahwa setiap indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Oleh sebab itu, semua indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan hasil *cross loadings* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kapasitas yang baik dalam menerangkan variabel laten dan tidak terdapat cross loading yang signifikan antara konstruk. Temuan ini menguatkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan secara menyeluruh.

4.3.3. *Construct Reliability*.

Uji konsistensi konstruk bertujuan untuk mengevaluasi seberapa jauh indikator yang ada dalam suatu konstruk menunjang konsistensi internal yang optimal dalam mengukur variabel laten. Dalam penelitian ini, reliabilitas konstruk diuji melalui dua ukuran, yaitu Alpha Cronbach dan Composite Reliability (CR).

Sebuah konstruk dianggap reliable apabila nilai Alpha Cronbach $\geq 0,70$ dan nilai *Composite Reliability (CR)* $\geq 0,70$.

Tabel 4.16. Hasil *Construct Reliability and Validity*

Variabel	Cronbach's alpha ($> 0,70$)	Composite Reliability ($> 0,70$)
X1	0,910	0,933
X2.	0,895	0,923
X3.	0,929	0,946
X4.	0,817	0,880
X5.	0,908	0,932
X6.	0,907	0,931
X7.	0,968	0,975
Y1.	0,929	0,950
Y2.	0,935	0,950

Berdasarkan hasil uji reliabilitas konstruk yang disajikan pada tabel 4.16. seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,70 dan nilai *Composite reliability (CR)* juga melebihi batas minimum 0,70. Secara rinci, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X1 mencapai 0,910; X2 0,895; X3 0,929; X4 0,817; X5 0,908; X6 0,907; X7 0,968; Y1 0,929; dan Y2 0,935. Disisi lain, nilai *Composite Reliability (CR)* untuk setiap variabel juga menampilkan angka yang tinggi, yaitu X1 0,933; X2 0,923; X3 0,946; X4 0,880; X5 0,932; X6 0,931; X7 0,975; Y1 0,950; dan Y2 0,950. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan reliabel untuk mengukur konstruknya. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam studi ini memiliki reliabilitas yang sangat unggul karena kedua nilai tersebut telah melewati ambang minimum yang direkomendasikan. Dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil dalam mengukur variabel laten yang sedang diteliti. Dengan demikian seluruh konstruk dalam model penelitian ini dinyatakan memiliki reliabilitas yang sangat baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model struktural digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten, yaitu Pengaruh Marketing Mix terhadap Brand Image, Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Behavior*, Evaluasi dilakukan melalui Nilai *R-square* (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4.1. Nilai *R-square* (R^2)

Nilai *R-square* (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat memberikan kontribusi atau menjelaskan variabel dependen dalam suatu model penelitian. Semakin tinggi angka R^2 , semakin besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen, yang berarti model yang dihasilkan juga semakin baik.

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditampilkan pada tipe 14.17, diperoleh nilai *R-square* dan *R-square adjusted* sebagai berikut:

Tabel 4.17. Nilai *R-square* dan *R-square adjusted*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Image</i> (Y1)	0,769	0,754
<i>Purchase Behavior</i> (Y2)	0,732	0,729

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variable Y1 (*Brand Image*) adalah 0,769, yang berarti 76,9% variasi *Brand Image* dapat dijelaskan melalui variabel *Marketing Mix* (X1–X7), sementara sisanya 23,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar lingkup penelitian ini. Nilai *R-square* untuk variabel Y2 (*Purchase Behavior*) adalah 0,732, yang menunjukkan bahwa 73,2% variasi *Purchase Behavior* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* (Y1) dan *Marketing Mix*,

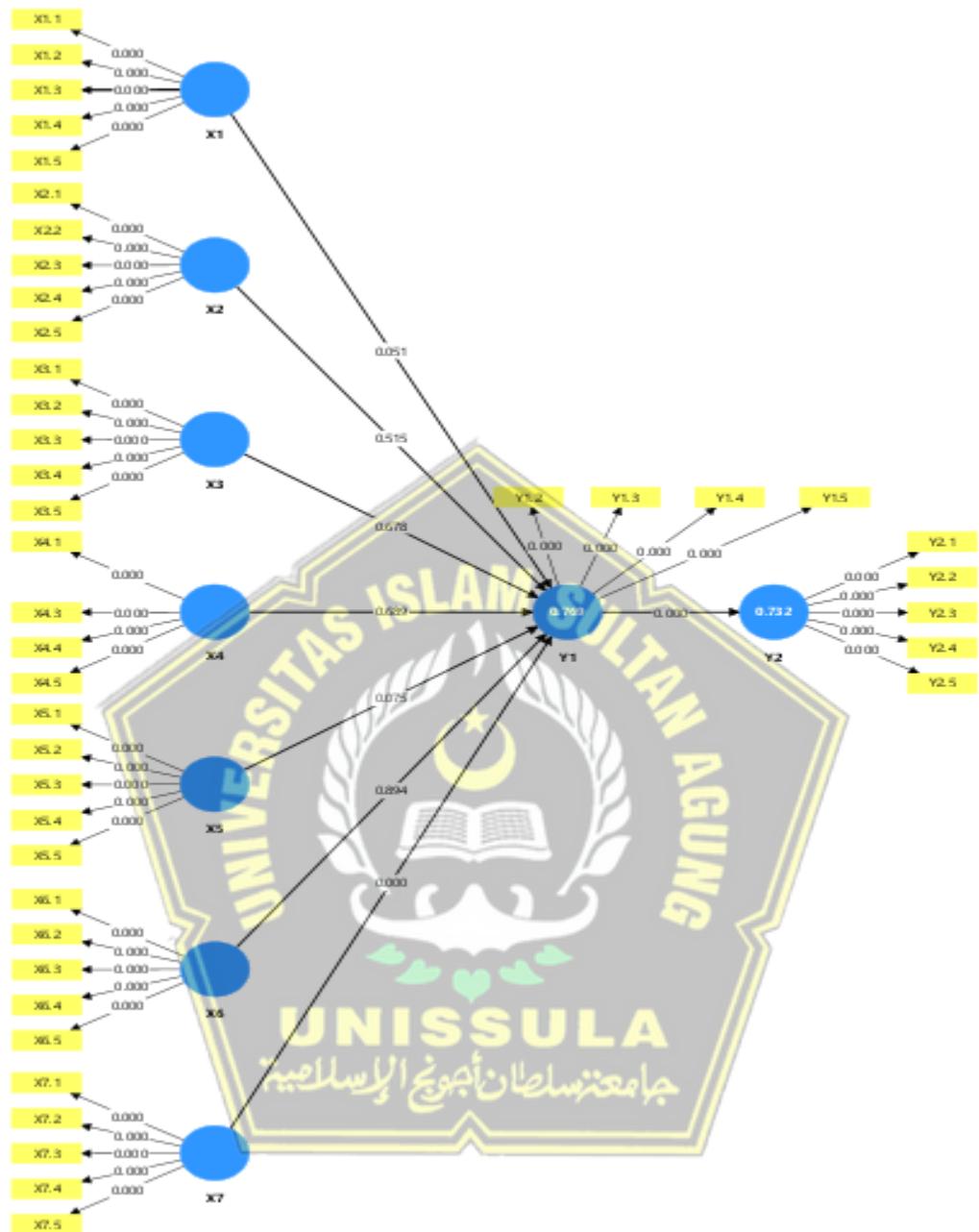
sedangkan 26,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua nilai *R-square* termasuk kategori yang kuat, Karena keduanya berada diatas ambang 0,67. Ini menegaskan bahwa model penelitian memiliki potensi prediktif yang baik dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel dengan cukup memadai.

4.4.2. Pengujian Signifikansi dan Uji Hipotesis

Uji signifikansi dilakukan dengan metode *bootstrapping* sebanyak 5.000 sampel. Pengujian ini dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan langsung antar variabel (direct effect), hubungan tidak langsung melalui brand image (indirect/mediation effect). Kriteria pengujian Nilai **t-statistic** > 1,96 dan **p-value** < 0,05 → hubungan signifikan secara statistik.

Tabel 4.18. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Path Coefficients	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	<i>Product Image</i> → <i>Brand</i>	0.142	1.950	0.051	Hipotesis diterima ($\alpha < 10\%$)
H2	<i>Price</i> → <i>Brand Image</i>	0.087	0.652	0.515	Hipotesis ditolak
H3	<i>Place</i> → <i>Brand Image</i>	0.047	0.416	0.678	Hipotesis ditolak
H4	<i>Promotion</i> → <i>Brand Image</i>	0.044	0.401	0.689	Hipotesis ditolak
H5	<i>People</i> → <i>Brand Image</i>	0.191	1.780	0.075	Hipotesis diterima ($\alpha < 10\%$)
H6	<i>Physical Evidence</i> → <i>Brand Image</i>	0.016	0.133	0.894	Hipotesis ditolak
H7	<i>Process</i> → <i>Brand Image</i>	0.448	3.698	0.000	Hipotesis diterima ($\alpha < 1\%$)
H8	<i>Brand Image</i> → <i>PurchaseBehavior</i>	0.855	24.230	0.000	Hipotesis diterima ($\alpha < 1\%$)



Gambar 4.3. Hasil Path Model

Hasil pengujian bertujuan menguji hipotesis sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh *Product* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *product* berpengaruh positif terhadap *brand image* dengan koefisien sebesar 0,142, namun nilai t-statistic = 1,950 dan p-value = 0,051. Hasil ini menunjukkan

bahwa *product* dapat mempengaruhi *brand image* secara signifikan pada level $\alpha < 10\%$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan H1 diterima. Artinya *product* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. semakin baik kualitas *product*, semakin baik nilai *brand image*.

2. Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh Price terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian, Variabel *price* menghasilkan koefisien 0,087, dengan t-statistic = 0,652 dan p-value = 0,515. Nilai tersebut jauh di atas ambang signifikansi, sehingga H2 tidak didukung. Hal ini menunjukkan harga tidak mempengaruhi citra merek secara signifikan. Dapat disimpulkan calon mahasiswa tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menilai reputasi dari institusi pendidikan.

3. Pengujian Hipotesis 3: Pengaruh Place terhadap Brand Image

Hasil pengujian menunjukkan Variabel Place memiliki *path coefficient* 0,047, dengan t-statistic 0,416 dan p-value 0,678, sehingga Place tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Hasil ini menunjukkan bahwa H3 ditolak. Artinya lokasi kampus tidak mempengaruhi calon mahasiswa untuk memilih institusi pendidikan.

4. Pengujian Hipotesis 4: Pengaruh *Promotion* terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian menunjukkan variabel *promotion* memiliki koefisien 0,044, dengan t-statistic = 0,401 dan p-value = 0,689. Hasil ini memperlihatkan *promotion* tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Sehingga H4 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi tidak berkontribusi secara bermakna dalam meningkatkan *brand image* dari institusi pendidikan.

5. Pengujian Hipotesis 5: Pengaruh *People* terhadap *Brand Image*

Variabel *people* menghasilkan koefisien 0,191 (positif), dengan t-statistic = 1,780 dan p-value = 0,075. Hasil ini menunjukkan bahwa *people* dapat mempengaruhi *brand image* secara signifikan pada level $\alpha < 10\%$.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan H5 diterima. Artinya *people* (X5) berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. semakin tinggi kualitas *people*, semakin baik *brand image* institusi pendidikan.

6. Pengujian Hipotesis 6: Pengaruh *Physical Evidence* terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian menunjukkan variabel *Physical Evidence* memiliki Koefisien sebesar 0,016, dengan t-statistic = 0,133 dan p-value = 0,894, menunjukkan H6 ditolak. Maka dapat dikatakan, bukti fisik (tampilan, fasilitas, atau lingkungan fisik) tidak berpengaruh terhadap brand image institusi pendidikan.

7. Pengujian Hipotesis 7: Pengaruh *Process* terhadap *Brand Image*

Hasil dari pengujian memperlihatkan Variabel *process* memiliki koefisien 0,448, dengan t-statistic = 3,698 dan p-value = 0,000. Nilai ini memenuhi kriteria signifikansi, sehingga H7 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *process* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dan menjadi faktor paling dominan dibanding variabel lain. Dapat diartikan semakin baik kualitas proses layanan, brand image institusi pendidikan akan semakin meningkat.

8. Pengujian Hipotesis 8: Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Behavior*

Berdasarkan hasil pengujian, Variabel *brand image* menunjukkan koefisien 0,855, dengan t-statistic = 24,230 dan p-value = 0,000. Dengan demikian, H8 diterima, yang berarti bahwa *brand image* berpengaruh sangat signifikan terhadap *Purchase Behavior*, artinya semakin baik nilai *brand image*, semakin meningkat *Purchase Behavior* yang dapat dilihat dengan meningkatnya keputusan calon mahasiswa mendaftar pada institusi pendidikan.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh *Produk* terhadap *Brand Image*

Hasil hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel *product* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Temuan ini mengindikasikan bahwa akreditasi, kurikulum prodi yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja, alumni yang memiliki kompetensi dan prospek kerja yang cerah, serta pemilihan prodi D-III Farmasi sesuai minat dan bakat, cukup kuat untuk memperbaiki citra merek dipikiran calon mahasiswa. Artinya semakin baik kualitas *product* jasa pendidikan, semakin meningkatkan nilai *brand image* dari STIKES Samarinda.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Kurniawati & Mohkлас, 2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap citra merek. Saat manajemen PTS menerapkan berbagai indikator yang berkaitan dengan produk, di antaranya adalah: Program Studi, Akreditasi Institusi serta Prodi, Ketepatan Waktu dalam Studi, Kurikulum yang Memadai atau Relevan dengan Situasi Lapangan dan Penerapan Sistem Informasi Manajemen Perkuliahan yang telah terorganisir dengan baik, maka akan memperkuat citra merek PTS itu sendiri. Penelitian (Kwang, 2019) menunjukkan produk adalah faktor paling penting ketika calon mahasiswa memilih universitas di Islamabad, Pakistan.

4.5.2. Pengaruh *Price* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan variabel *Price* tidak mempengaruhi *brand image*. hal ini menunjukkan biaya kuliah yang terjangkau dan kompetitif, tersedianya beasiswa, pembayaran yang fleksibilitas ,dan kemudahan informasi biaya kuliah, tidak menjadi faktor penentu utama dalam membentuk citra merek STIKES Samarinda di benak calon mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan penelitian(Agusty et al., 2020)

yang mengungkapkan bahwa harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap citra merek mahasiswa pendidikan pascasarjana Universitas IPB.

4.5.3. Pengaruh *Place* terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dari hasil ini dapat disimpulkan meskipun secara deskriptif lokasi kampus STIKES Samarinda dinilai strategis dan kondusif, kenyamanan dan kebersihan lingkungan, namun belum memberikan dampak yang kuat terhadap pembentukan citra merek kampus STIKES Samarinda. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Agusty et al., 2020) yang menyatakan bahwa *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

4.5.4. Pengaruh *Promotion* terhadap *Brand Image*

Dari hasil penelitian variabel *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan STIKES Samarinda melalui iklan dan promosi yang dilakukan melalui media cetak, elektronik, kunjungan sekolah, serta informasi dari teman, keluarga maupun alumni, belum mampu berkontribusi secara signifikan terhadap penguatan brand image Prodi D-III Farmasi STIKES Samarinda. Temuan tidak sejalan dengan penelitian (Kurniawati & Mohkлас, 2018) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap citra merek dengan memaksimalkan informasi yang berkaitan dengan eksistensi sebuah PTS, maka *brand image* akan meningkat.

4.5.5. Pengaruh *People* terhadap *Brand Image*

Dari hasil penelitian ini variabel *people* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand image*. Temuan ini mengindikasikan bahwa dosen yang berkualitas, professional dan kompeten dibidangnya, serta staf yang melayani dengan ramah, cukup kuat membentuk citra merek STIKES

Samarinda di benak calon mahasiswa. Dalam ranah pemasaran layanan pendidikan, hubungan antara mahasiswa, dosen dan tenaga pendidik menjadi faktor penting. Temuan ini sejalan dengan pernyataan (Agusty et al., 2020) yang menyatakan bahwa aspek *people* memiliki pengaruh yang signifikan dengan *brand image* pendidikan pascasarjana yang membuat *brand image* pendidikan pascasarjana IPB semakin kuat.

4.5.6. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Physical Evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini menunjukkan persepsi calon mahasiswa STIKES Samarinda tentang gedung kampus yang megah dan ditunjang dengan fasilitas laboratorium, perpustakaan yang mudah diakses, kelas yang nyaman dan modern, serta sarana parkir, belum cukup kuat untuk mempengaruhi terbentuk *brand image* STIKES Samarinda secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian(Wibisono, 2014) yang menunjukkan bahwa *physical evidence* tidak signifikan berpengaruh terhadap terhadap *brand image* Universitas Mercu Buana yang disebabkan karena mahasiswa Universitas Mercu Buana lebih melihat pada kualitas harga dan proses yang diterapkan oleh Universitas Mercu Buana.

4.5.7. Pengaruh *Process* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Process* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil ini menunjukkan bahwa proses layanan yang baik yang dimulai dari kemudahan pendaftaran online, kemudahan akses dan kejelasan prosedur,pelayanan yang responsive dari staf PMB, sampai pada kelancaran dan kecepatan layanan administrasi, secara nyata meningkatkan *brand image* STIKES Samarinda. Faktor kunci dari Proses pelayanan yang cepat, ramah, dan professional, akan membentuk persepsi calon mahasiswa terhadap merek STIKES Samarinda. Proses yang efisien, transparan, dan responsif menciptakan

pengalaman positif bagi calon mahasiswa, sehingga meningkatkan citra merek STIKES Samarinda. Temuan ini mendukung penelitian (Wibisono, 2014) yang menyatakan bahwa *Process* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* Universitas Mercu Buana.

4.5.8. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Behavior*

Hasil pengujian memperlihatkan Variabel *Brand Image* menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Hasil ini menegaskan bahwa citra merek STIKES Samarinda merupakan determinan utama dalam memengaruhi sikap dan keputusan mahasiswa, baik dalam memilih program studi, merekomendasikan institusi, maupun mempertahankan komitmen studi. Semakin baik *brand image* STIKES Samarinda, semakin kuat pula keputusan calon mahasiswa untuk memilih, merekomendasikan, dan tetap berkomitmen pada Prodi D-III Farmasi STIKES Samarinda. *Brand image* terbukti menjadi faktor dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa. Secara teoretis, *Brand Image* berperan membentuk keyakinan dan loyalitas konsumen melalui persepsi kualitas dan kepercayaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan model perilaku konsumen yang menempatkan *brand image* sebagai variabel penentu *Purchase Behavior*. Semakin baik *brand image* suatu institusi pendidikan tinggi, semakin tinggi kecenderungan calon mahasiswa untuk mendaftar sebagai mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan teori *brand equity* yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat akan meningkatkan preferensi konsumen, loyalitas, dan kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi(Lakeisha, 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian (M. Guliyev, 2023) yang menyatakan *brand image* memiliki hubungan positif terhadap *purchase behavior*. Hasil temuan (Manajemen & Sunariani, 2017),(Nirmala & Aldora, 2024) dan (Image et al., 2025) juga yang menyatakan bahwa *brand image* memberi pengaruh signifikan terhadap *purchase behavior*.

BAB V

PENUTUP

4.4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *product* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Ini menandakan bahwa elemen-elemen dari produk layanan pendidikan, seperti akreditasi, kurikulum, prospek lulusan, dan kesesuaian program studi, cukup berhasil dalam memperkuat citra merek dipikiran calon mahasiswa. Oleh karena itu, kualitas produk pendidikan tinggi menjadi faktor utama yang membentuk citra merek STIKES Samarinda.
2. *People* berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas pengajar yang professional dan berkompeten, serta pelayanan dari staf dianggap baik dan ramah, cukup kuat untuk meningkatkan *brand image* STIKES Samarinda di benak calon mahasiswa untuk memilih STIKES Samarinda.
3. *Proses* memiliki dampak positif dan signifikan pada *brand image*. Pelayanan yang cepat, jelas, efisien, dan responsive terbukti menjadi elemen yang paling berpengaruh dalam membangun citra STIKES Samarinda. Ini menunjukkan bahwa pengalaman layanan merupakan aspek vital dalam pandangan calon mahasiswa.
4. *Brand image* memiliki dampak yang sangat penting terhadap *purchase behavior*. Semakin positif tampilan merek STIKES Samarinda, semakin besar kemungkinan calon mahasiswa untuk memilih, merekomendasikan, dan terikat pada Prodi D-III Farmasi. *Brand Image* terbukti sebagai elemen kunci dalam mempengaruhi *purchase behavior* dari calon mahasiswa.

4.5. Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak institusi maupun peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Memperkuat strategi peningkatan aspek produk dari prodi D-III Farmasi STIKES Samarinda, seperti inovasi kurikulum, keunggulan kompetitif program studi, sehingga kualitas dari produk jasa pendidikan di STIKES Samarinda lebih konsisten dan sesuai dengan kebutuhan calon mahasiswa.
2. Meningkatkan strategi dari aspek *people* di prodi D-III Farmasi STIKES Samarinda yang dapat dilakukan melalui pengembangan kompetensi tenaga pengajar, seperti dapat berupa pelatihan, workshop, seminar nasional dan internasional. Selain itu, STIKES Samarinda dapat memperkuat profesionalisme layanan tenaga pendidik sehingga pelayanan akademik lebih semakin optimal, sehingga dapat meningkatkan *brand image* dari STIKES samarinda.
3. Aspek *process* merupakan faktor memiliki pengaruh paling kuat mempengaruhi *brand image* STIKES Samarinda. Oleh karena itu STIKES Samarinda, terlebih khusus prodi D-III Farmasi lebih mengoptimalkan aspek *process* pada saat proses penerimaan mahasiswa baru meliputi penyederhanaan alur pendaftaran, lebih meningkatkan respon cepat pada layanan informasi, penyedian panduan pendaftaran yang lengkap, dan melakukan evaluasi berkala proses PMB dengan melakukan survei kepuasan calon mahasiswa setelah pendaftaran dan menganalisis adanya keluhan dan hambatan selama proses PMB.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty, Z., Syamsul, L., Sumarwan, U., & Najib, M. (2020). *The Influence of Marketing Mix on Brand Image , Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University*. 05(02), 139–156.
- Almanwari, H. S. A., Md Saad, N. H., & Zainal, S. R. M. (2024). The influence of environment & location, personal motivation, and fee & price on satisfaction, attituding and behavioural loyalty among international students in Oman. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100285. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100285>
- Anane-Donkor, L., & Dei, D.-G. J. (2021). Marketing Mix and Students' Enrolment in Institutions of Higher Learning. *Journal of Management and Business Education*, 4(2), 150–164. <https://doi.org/10.35564/jmbe.2021.0009>
- anggraeni, yuni; prameswari, D. (2024). PURCHASE INTENTION ENHANCEMENT MODEL THROUGH PHYSICAL EVIDENCE AND BRAND POSITIONING : THE MODERATING ROLE OF SOCIAL. 39–53.
- Angreni, T. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Papan Nama, Media Massa Lokal, dan Potongan Harga Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Buddhi , Karawaci, Tangerang. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(3), 2013–2015.
- Comission, E. (2016). 漢無No Title No Title No Title. 4(1), 1–23.
- Elfa Fitria Anabila, & Ihwan Susila. (2024). The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Interest. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 481–490. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2493>
- Harun, S. A., Fauzi, M. A., & Sulaiman, N. S. (2022). Examining consumer's purchasing behavior of energy-efficient appliance through the lenses of theory of planned behavior and environmental factors. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(5), 1207–1225. <https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2021-0271>
- Hoy, W. K., & Tarter, C. J. (2004). *International Journal of Educational Management*. 1–13.
- Image, B., Rahmatika, A., Ismail, Z., Ilmu, T., Tri, E., Bina, U., & Informatika, S. (2025). *JOURNAL OF MANAGEMENT*. 1(21), 159–174.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288–299. <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>
- Klomtooksing, W. (2023). Factors Affecting the Brand Image of International Schools Through Parents ' Perceptions in Bangkok , Thailand. *Advance Knowledge for Executives (AKE)*, 0323(29), 1–11.
- Kurniawati, E., & Mohkla, M. (2018). ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PTS YANG DIMEDIASI VARIABEL BRAND IMAGE (Studi Pada Siswa SMAN di Kota Semarang). *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 13(2), 257–279. <https://doi.org/10.34152/fe.13.2.257-279>
- Kwang, M. S. (2019). *The influence of marketing mix, on the student's choice of University – Two state universities in Sweden*. February, 1–75.
- Lakeisha, D. P. (2024). *Suci Utami Wikaningtyas*.
- M. Guliyev, S. (2023). the Impact of Brand Perception and Brand Image on Consumer Purchasing Behavior in Azerbaijan. *Science, Education and Innovations in the Context of Modern Problems*, 6(1), 137–144. <https://doi.org/10.56334/sei/6.1.5>

- Manajemen, J. I., & Sunariani, N. N. (2017). *MARKETING MIX DAN AKREDITASI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH*. 2(2), 368–377.
- Masruroh, N., & Efiyanti, A. Y. (2022). *Dinamika Sosial : Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA* *Dinamika Sosial : Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Undang No . 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menyatakan bahananndunia da. 1(2), 135–148.*
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). The influence of Vietnamese consumers' altruistic values on their purchase of energy efficient appliances. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 759–777. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2016-0151>
- Nirmala, A. R., & Aldora, P. F. (2024). *JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen*. 14(1), 154–168.
- Permata, I., Lase, S., & Luahambowo, B. (2024). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi pendidikan ekonomi pada Universitas Nias Raya*. 12(1), 467.
- Pramudiyanto, A., Kurniawan, R., & Jamal, A. (2024). Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi di Kota Surabaya. *Indonesian Journal of Public Administration Review*, 1(3), 10. <https://doi.org/10.47134/par.v1i3.2461>
- Prasetya, L. A. (2014). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Qualit Y Terhadap Customer Loyalty Melalui Purchase Behavior Pada Cafe Just Coffee Di Surabaya Timur*. 1–12.
- Rahman, F. Y., Yuliati, L. N., & Simanjuntak, M. (2019). The Influence of Marketing Mix and Word of Mouth Towards Brand Image and Usage of Online Bike Usage. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(3), 287–298. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.3.287>
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Rushan, M. R. I., & Rahman, M. I. (2021). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 153–183. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2019-0137>
- Sadheli, K. (2022). *pengaruh pemasaran terhadap keputusan memilih program pascasarjana magister manajemen pada salah satu pt. swasta*. 2019, 431–442.
- Scholtz, H., Kieviet, S., McNeill, R., Nienaber, H., Costa, B. J. F., & ... (2020). *Journal of Global Business and Technology*. 16(1), 30–42. https://gbata.org/wp-content/uploads/2020/08/JGBAT_Vol16-1-FullText.pdf
- Semaun, S. (2019). Determinan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 110–132. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1042>
- Siburian, B., & Saputra, H. (2025). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar*. 5(Marketing Mix), 925–939.
- Sofyani, H., & Survei, R. (2025). *Penggunaan Teknik Partial Least Square (PLS) dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei*. 9(1). <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199>
- Susianita, R. A., & Riani, L. P. (2024). Pendidikan Sebagai Kunci Utama Dalam Mempersiapkan Generasi Muda Ke Dunia Kerja Di Era Globalisasi. *Prosiding Pendidikan Ekonomi*, 1–12.
- Walean, R. H., Harianja, H., & Natalie Karwur, E. (2020). the Effect of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention in Carrefour Transmart Kawaua. *Karwur Klabat Journal of Management*, 1(2), 21–22.
- Wibisono, K. (2014). *PENGARUH PRICE, PEOPLE, DAN PHYSICAL EVIDENCE*

TERHADAP BRAND IMAGE. IV(2), 249–259.

