

**PERAN ADVERTISING STRATEGY, BRAND IMAGE, DAN DIFFERENTIATION
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA
MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA
DI KOTA MAKASSAR**

Nasyirah Nurdin¹, Mujahid², Sri Adrianti Muin³

Program Pascasarjana Universitas Fajar¹, Pascasarjana Universitas Fajar^{2,3}

Email : nasyirahnurdin@gmail.com

Abstract

This study aims to determine and analyze the extent of the influence of advertising strategies, the influence of brand image, and the effect of differentiation on the decision of students to choose a private university in Makassar. This research uses descriptive quantitative method and research location in Makassar City. The sample in this study were 100 respondents. The research variables consist of independent variables (X), namely advertising strategy (X1), brand image (X2), Differentiation (X3) and the dependent variable (Y). This study uses multiple linear regression analysis with a hypothesis test consisting of t test and F test. Based on the results of the t test, the advertising strategy does not significantly influence the student's decision indicated by the tcount is smaller than ttable or $0.239 < 1.984$ with a significance value of $0.811 > 0.05$ and brand image have a significant effect on student decisions indicated by tcount greater than t table or $3.284 > 1.984$ with signification value $0.001 < 0.05$ while differentiation has significant effect on student decisions indicated by tcount greater than t table or $3.381 > 1,984$ with a significance value of $0.001 < 0.05$. In the F Test it is proven that the advertising strategy, brand image and differentiation have a significant effect on the decision of students to choose a private tertiary institution in Makassar, indicated by the Fcount value of $49.168 > Ftable 2.70$ and the significance value < 0.05 .

Keywords: *advertising strategy, brand image, differentiation, student decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh *advertising strategy*, pengaruh *brand image*, dan pengaruh *differentiation* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode yang bersifat kuantitatif deskriptif dan lokasi penelitian di Kota Makassar. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Adapun variabel penelitian yang terdiri dari variabel independent (X) yaitu *advertising strategy* (X1), *brand image* (X2), *Differentiation* (X3) dan variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis yang terdiri dari Uji t dan Uji F. Berdasarkan Hasil Pada uji t, *advertising strategy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan mahasiswa ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau $0,239 < 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,811 > 0,05$ dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $3,284 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sedangkan *differentiation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $3,381 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Pada Uji F terbukti bahwa *advertising strategy*, *brand image* dan *differentiation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Makassar, ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} 49,168 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Kata kunci: *advertising strategy, brand image, differentiation, keputusan mahasiswa*

Sekretariat

Editorial: Program Studi Manajemen Universitas Fajar – Makassar,
Sulawesi Selatan, Indonesia

Telp/Hp: 081340202750/ Fax (0411) 459-938

Email: manor@unifa.ac.id

OJS: <http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index>

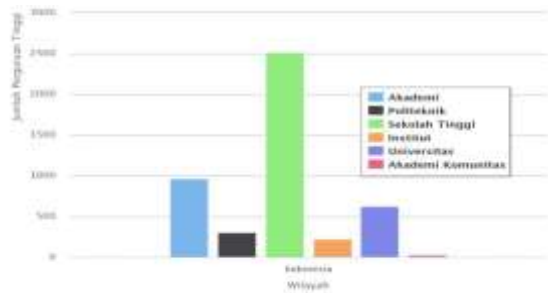
PENDAHULUAN

Dunia pendidikan menjadi sebuah ruang yang menanggung dan mengembang beban yang cukup besar dalam kehidupan saat ini. Kemajuan dan perkembangan pencapaian dunia pendidikan menjadikan sebuah perkembangan yang luar biasa bagi sebuah kehidupan pada umumnya dan sebuah negara khususnya. Pendidikan diharapkan membebaskan dan memberi perbedaan yang berarti bagi setiap orang di belahan dunia ini. Indonesia dengan amanah Undang-Undang yang mengarahkan agar setiap masyarakatnya memiliki hak yang sama dalam memperoleh pendidikan ini menjadikan cerminan betapa pentingnya sebuah pendidikan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

Pendidikan tingkat lanjut atau dunia perguruan tinggi baik berbentuk universitas, akademi, politeknik, sekolah tinggi serta insitut merupakan sebuah wujud pengembang dan keberlanjutan dunia pendidikan saat ini. Perguruan tinggi saat ini mengambil peran yang semakin besar, pertumbuhan jumlah perguruan tinggi setiap tiap tahunnya mencerminkan besarnya antusias masyarakat di Indonesia untuk terus melanjutkan pendidikan hingga perguruan tinggi. Antusiasme ini menjadi sebuah peluang yang besar untuk setiap kota maupun daerah dalam memenuhi

kebutuhan akan permintaan dunia pendidikan yang berstatus perguruan tinggi, tidak hanya yang disediakan oleh pemerintah dengan status perguruan tinggi negeri, tetapi juga perguruan tinggi yang bersifat kepemilikannya adalah swasta atau yang sering kita sebut dengan Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

Permasalahan pengelolaan serta pelaksanaan program perguruan tinggi di Indonesia tidak cukup mudah. Potensi terjadinya persaingan dan kemampuan sumber daya dalam mengelola PTS harus mampu melihat kebutuhan yang ada saat ini serta kondisi pendidikan yang sedang berkembang, mengingat makin besarnya minat masyarakat untuk terus melanjutkan pendidikan hingga perguruan tinggi. Di samping itu, kemampuan perguruan tinggi negeri (PTN) dalam menampung masyarakat yang ingin melanjutkan pendidikan tidak cukup memadai, baik dari segi sarana dan prasarana serta kemampuan masyarakat atau mahasiswa yang tidak dapat bersaing. Melihat hal tersebut, maka sudah tepat jika kehadiran perguruan tinggi swasta menjadi kemajuan untuk dunia pendidikan saat ini, tidak hanya berperan dalam memberikan ruang pendidikan tapi juga dituntut agar mampu mengedepankan kualitas yang mampu menunjang sumber daya manusia saat ini.



Gambar 1 Jumlah Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia Tahun 2019

Sumber:

<https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruan-tinggi/homegraphpt>, diakses 4

September 2019

Berdasarkan data yang dikeluarkan pada tahun 2019 oleh kementerian riset dikti, terlihat begitu pesat perkembangan perguruan tinggi swasta di Indonesia. Tercatat kurang lebih 4643 perguruan tinggi swasta yang tersebar di seluruh kota dan daerah di Indonesia. Hal ini tentu menjadi sebuah gambaran nyata tentang dunia pendidikan di tanah air ini yang cukup di dominasi oleh perguruan tinggi swasta. Tentu harapan tentang kemajuan kualitas SDM kita akan banyak dibeban pula kepada perguruan tinggi swasta ini.

Peningkatan jumlah perguruan tinggi swasta juga berimbas pada makin banyaknya daerah di Indonesia yang mampu menjalankan program pendidikan hingga ke tingkat Universitas, bahkan beberapa kota di Indonesia menjadi sebuah tujuan utama dalam menuntut dan melanjutkan pendidikan ke universitas. Kota Makassar yang juga merupakan ibu

kota provinsi Sulawesi Selatan yang berada dalam lingkup Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LL-Dikti) wilayah IX turut menjadi kota yang jumlah peningkatan perguruan tinggi swasta cukup maksimal dalam pelaksanaannya.

Tidak mudah dalam mengelolah perguruan tinggi yang berstatus swasta ditengah makin banyaknya pesaing yang bermunculan. Kualitas tenaga pengajar serta fasilitas dapat menjadi daya tarik utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perguruan tinggi swasta. Anwar (2016) menuliskan bahwa secara internal ada tiga tantangan yang dihadapi oleh pendidikan tinggi yaitu, (1) tantangan dalam perubahan kurikulum yang dimaksudkan untuk mempersiapkan mahasiswa memasuki abad teknologi, (2) tantangan karena keterbatasan sumber daya untuk menunjang perubahan dan (3) tantangan untuk menyediakan kesempatan belajar yang lebih luas. Tantangan tersebut tentu harus menjadi perhatian bagi semua perguruan tinggi untuk sama-sama mencapai tujuan yang diharapkan.

Anwar (2016) mengemukakan secara empirik banyak organisasi gagal dalam perjalanannya mencapai tujuan. Hal ini disebabkan oleh ketidakmampuannya dalam mengimplementasikan konsep manajemen strategis dengan baik. Implementasi dari konsep manajemen

strategis adalah organisasi tersebut harus menyusun perencanaan strategis. Perencanaan strategis merupakan salah satu bentuk perencanaan jangka panjang, menengah dan pendek yang mencakup visi, misi, tujuan, strategi, program dan kegiatan organisasi. Selanjutnya, kegunaan perencanaan strategis adalah: (1) memberikan pedoman yang lebih baik bagi seluruh jajaran organisasi mengenai titik krusial apa yang sedang dikerjakan; (2) membuat para manajer lebih waspada tentang perubahan, kesempatan baru, dan perkembangan ancaman; (3) memberikan kepada manajer alasan-alasan yang masuk akal mengenai prioritas alokasi sumberdaya yang dimiliki organisasi; (4) membantu mengintegrasikan berbagai keputusan yang berhubungan dengan strategi tertentu yang dilakukan oleh berbagai manajer pada berbagai bidang dalam organisasi; dan (5) menciptakan suatu sikap manajemen yang lebih proaktif daripada sikap defensif atau reaktif yang kadang-kadang sudah terlambat.

Peran strategi juga harus terus diperhatikan dalam mengembangkan sebuah perguruan tinggi dan juga memperoleh perhatian atau menjadi pilihan masyarakat dalam melanjutkan pendidikannya. Perguruan tinggi di kota Makassar terbilang cukup banyak dan varitif yang tentu memudahkan setiap

mahasiswa bebas memilih perguruan tinggi yang ada. Penting untuk melakukan strategi pendekatan kepada mahasiswa baru tersebut, baik dari segi konsep *advertising* atau periklanan, *brand image* dan juga *differentiation* atau keunggulan bersaing yang di miliki oleh sebuah kampus guna menarik mahasiswa untuk melanjutkan pendidikannya. Strategi periklanan harus sesuai dan menyentuh target sebuah perguruan tinggi, Hermawan (2012) menuliskan bahwa faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang dalam hal ini adalah perguruan tinggi.

Kotler (2008) membagi menjadi tiga bagian pentingnya sebuah iklan yakni, (1) memberi informasi (*to inform*), (2) membujuk (*to persuade*) dan (3) mengingatkan (*to remind*). Hal tersebut tentu harus diperhatikan oleh setiap perguruan tinggi yang ada di kota Makassar untuk dapat memperoleh perhatian para mahasiswa baru atau bahkan menjadi pilihan yang diputuskan oleh mahasiswa baru. Di lain sisi, tidak hanya sekedar iklan yang mampu menarik perhatian setiap kalangan dalam memilih kampus untuk melanjutkan pendidikannya, penting untuk sebuah kampus atau perguruan tinggi untuk terus memberi

brand image yang baik terhadap masyarakat dan mahasiswa khususnya. Hasan (2013) mengatakan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangibile*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Dengan citra merek yang baik dan positif, maka sebuah perguruan tinggi harusnya mampu memperoleh jumlah mahasiswa baru yang cukup banyak.

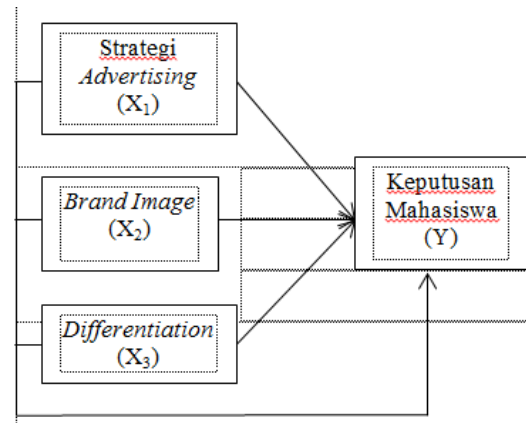
Pembeda antar setiap perguruan tinggi penting untuk dimunculkan, sebab diketahui bahwa dengan jumlah pesaing sedemikian banyaknya membutuhkan sebuah pembandingan atau pembeda satu sama lain dari tiap-tiap perguruan tinggi yang ada di kota Makassar. Maka perlu untuk setiap perguruan tinggi swasta untuk membangun *differentiation* dalam membedakan setiap perguruan tinggi swasta yang ada.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melihat bagaimana Peran *advertising strategy*, *Brand Image* dan *Differentiation* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Makassar.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya

dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman penelitian berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (*verifikasi*) atau penilaian dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan.

Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2008:15) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi

atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Regresi Berganda

Model analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu *Advertising Strategy*, *brand image* dan *differentiation* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Makassar. Berdasarkan olah data, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	5.180	1.825		2.839	.006
Advertising Strategy (X1)	.028	.119	.023	.239	.811
Brand Image (X2)	.370	.113	.377	3.284	.001
Differentiation (X3)	.486	.144	.420	3.381	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa (Y)

Sumber: data diolah, Tahun 2019.

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.180 + 0,028X1 + 0,370X2 + 0,486X3 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Nilai konstanta tersebut sebesar 5,180 yang memberikan arti bahwa jika *advertising strategy*, *brand image* dan *differentiation* diasumsikan = 0 atau konstanta, maka keputusan mahasiswa sebesar 5,180.
- Nilai Koefisien regresi variabel *advertising strategy* (X1) sebesar 0,028 artinya jika *advertising strategy* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan mahasiswa (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,028. Koefisien bernilai positif antara startegi *advertising* dengan keputusan mahasiswa, maka semakin tinggi tingkat *advertising strategy* maka keputusan mahasiswa yang dihasilkan juga akan tinggi.
- Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X2) sebesar 0,370 dapat diartikan jika *brand image*

mengalami perubahan sebesar 1% maka keputusan mahasiswa (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,370. Koefisien bernilai positif antara *brand image* dengan keputusan mahasiswa, maka semakin tinggi tingkat *brand image* maka keputusan mahasiswa yang dihasilkan juga akan tinggi.

- d. Nilai koefisien regresi variabel *differentiation* (X3) sebesar 0,486 dapat diartikan jika *differentiation* mengalami perubahan sebesar 1% maka keputusan mahasiswa (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,486. Koefisien bernilai positif antara *differentiation* dengan keputusan mahasiswa, maka semakin tinggi tingkat *differentiation* maka keputusan mahasiswa yang dihasilkan juga akan tinggi.

2. Uji t

Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial *advertising* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Differentiation* (X3) terhadap variabel terikatnya. Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel Keputusan Mahasiswa (Y) atau tingkat kesalahan 5%. Uji ini dilakukan dengan melihat kolom signifikansi masing-masing variabel *independent* (bebas)

dengan taraf signifikan $< 0,05$. Uji t yang dilakukan dapat dilihat pada table 12 berikut ini:

Tabel 2

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.180	1.825		2.839	.006
<i>Advertising strategy</i> (X1)	.028	.119	.023	.239	.811
<i>Brand Image</i> (X2)	.370	.113	.377	3.284	.001
<i>Differentiation</i> (X3)	.486	.144	.420	3.381	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: data diolah, tahun 2019.

Berdasarkan tabel 2 dengan mengamati baris, kolom t dan sig. bisa dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh variabel *Advertising Strategy* terhadap Keputusan Mahasiswa (H1)

Variabel *advertising* (x1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Makassar. Hal ini terlihat dari signifikan *advertising* (X1) $0.811 > 0,05$, dan nilai $t_{table} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-3-1) = t(0,025; 96) = 1,98472$. Berarti nilai t hitung lebih kecil dari t table ($0.239 <$

1,98472). Maka H0 diterima dan H1 ditolak. Sehingga hipotesis yang berbunyi tidak terdapat pengaruh *advertising* terhadap keputusan mahasiswa secara parsial ditolak.

b. Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Mahasiswa (H2)

Variabel brand image (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Makassar. Hal ini terlihat dari signifikan brand image (X2) $0.001 < 0,05$, dan nilai $t_{table} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-3-1) = (0,025; 96) = 1,98472$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{table} ($3,284 > 1,98472$). Maka H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi Terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan mahasiswa secara parsial diterima.

c. Pengaruh variabel *Differentiation* terhadap Keputusan Mahasiswa (H3)

Variabel *Differentiation* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Makassar. Hal ini terlihat dari signifikan *Differentiation* (X3) $0.001 < 0,05$, dan nilai $t_{table} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-3-1) = (0,025; 96) = 1,98472$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{table} ($3,381 >$

1,98472). Maka H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi Terdapat pengaruh *differentiation* terhadap keputusan mahasiswa secara parsial diterima.

3. Uji F

Uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Y). jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya (Y), uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model yang dirumuskan sudah tepat. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya pengaruh secara bersama, dengan melihat nilai $F_{tabel} = f(k; n - k)$, $f = (3; 100 - 3)$, $F_{tabel} = (3 ; 97) = 2,70$ dengan tingkat kesalahan 5%. Uji F yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 13 dibawah ini:

Tabel 3

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	604.660	3	201.553	49.168	.000 ^b
Residual	393.530	96	4.099		
Total	998.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Differentiation (X3), Advertising (X1), Brand Image (X2)

Sumber: data diolah, Tahun 2019.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar $49,168 > 2,70$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising* (X1), *brand image* (X2) dan *differentiation* (X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Makassar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap data yang dikumpulkan, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *advertising strategy* dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Makassar. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian SPSS versi 21 yang dilakukan sehingga didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 0,239 dan nilai signifikasinya 0,811.
2. *Brand Image* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Makassar. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian SPSS versi 21 yang dilakukan sehingga didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,284 dan nilai signifikasinya 0,001.

3. *Differentiation* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Makassar. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian SPSS versi 21 yang dilakukan sehingga didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,381 dan nilai signifikasinya 0,001.
4. Hasil uji F, ditemukan bahwa *advertising strategy*, *brand image* dan *differentiation* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Makassar. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian SPSS versi 21 yang dilakukan sehingga didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 49,168 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Anwar, Syaiful. 2016. *Perubahan Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kebijakan di Universitas Prof Dr. Hazairin Bengkulu)*. Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM). 767 – 777.
- Apriliani, Lydia. 2015. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Market Share*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Assauri, Sofjan, 2013. *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Bakti, Junida. Rohman, Fatchur dan Sunaryo, 2018. *Peran Keunggulan Bersaing sebagai Mediasi Pengaruh Inovasi dan Orientasi Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. 181-190.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Dharmawansyah, Surya. Cangara, Hafied. Sultan, Iqbal M. 2014. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar*. Jurnal Komunikasi KAREBA. 256 – 263.
- Ekasari, R., Purnamasari, W., & Ali, M. 2018. *Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian BBM Di SPBU COCO 51.601.108 Mastrip Surabaya*. *Ekonomi Manajemen*, 4(2), 1–31.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Carter For Academic Publishing Service (CAPS).
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Jannah, Derojatul. 2019. *Pengaruh Brand Image, UKT, dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Angkatan 2018 memilih UIN Sunan Ampel Surabaya*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Johar, D. 2015. *Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 26(1), 1–10.
- John A, Peace II, Richard B. Robinson Jr. 2014. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. PT. Indeks.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. PT. Indeks. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Printice-Hall, Mc. New Jersey, USA.
- Mujahid, 2016. *Strategi Pemasaran Industry Perumahan*. Yogyakarta: LeutikaPrio.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Natalia, Priccilia. Mulyana, Mumuh. 2014. *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 119-128.
- Nurzaini, Y., & Khasanah, I. 2018. *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 360-370.
- Pramudyo, Anung. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening*. *JBMA-Vol 1, No.1*. 1-16.
- Pratiwi, A Desta, 2015. *Analisa Pengaruh Harga, Brand Image dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oleh-Oleh Pempek Pak Raden (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik di Kota Palembang)*. Skripsi tidak diterbitkan. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Sabariah, Etika. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sawaji, J., Hamzah, D., & Taba, D. I. 2010. *Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Sulawesi Selatan*. *E-Journal Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin*, (4).
- Sudaryo, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Samat. Marnisah, Luis. Hendro, Omar. Jenahar, J Tirta. 2017. *Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. 221 – 229.
- Sari, Farah Mustika. 2018. *Sari-sari Pemasaran dan Aplikasinya di Dunia Bisnis*. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing.
- Umar, Husein. 2014. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wibowo, Lili Adi. Priansa, Donni Juni. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Wibowo, Alexander Ibnu. 2018. *Sari-sari Pemasaran dan Aplikasinya di Dunia Bisnis*. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing.
- Wayan Ray, Raymundus. 2018. *Perencanaan Manajemen Strategis dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus Pada KRL Commuter Line Bogor-Jakarta)*. *Business Management Journal*. 137 - 153.
- Wulandari, Putri. Saputra, Roni. 2017. *Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Pekanbaru*. *Jurnal Sains Sosial dan Humoniora*. 93 - 102.
- <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/homegraphpt, diakses pada tanggal 4 September 2019.>