

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan salah satu kebutuhan mendasar bagi seluruh lapisan masyarakat. Pendidikan juga berperan penting dalam pembentukan karakter dan kualitas sumber daya manusia untuk menghadapi persaingan serta tantangan secara global. Di Indonesia jenjang pendidikan memiliki tahapan yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tujuan yang akan dicapai, dan kemampuan yang dikembangkan seperti pendidikan anak usia dini, pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi. Dengan perkembangan teknologi dan inovasi yang begitu pesat, pendidikan menjadi salah satu kunci kemajuan suatu bangsa karena dengan pendidikan yang berkualitas akan menciptakan sumber daya manusia yang unggul dan siap secara mental maupun kemampuan untuk bersaing secara global. Sebagaimana tujuan pendidikan tinggi tertuang dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Pasal 58 dijelaskan perguruan tinggi dapat menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, perguruan tinggi menjadi wadah pembelajaran bagi mahasiswa dan masyarakat serta wadah pembelajaran bagi calon pemimpin bangsa. Hal ini diperkuat Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 Pasal 26 Ayat 42 bahwa pendidikan akan menciptakan lulusan yang siap menjadi anggota masyarakat yang berakhlak mulia, memiliki pengetahuan, keterampilan, kemandirian, dan sikap untuk menemukan, mengembangkan, serta menerapkan ilmu, teknologi, dan seni yang bermanfaat bagi kemanusiaan

Menurut jenisnya, perguruan tinggi dibagi menjadi dua, yaitu Perguruan Tinggi Negeri (PTN) merupakan perguruan tinggi yang diselenggarakan oleh pemerintah. Secara tata kelola keuangan, PTN mendapatkan subsidi dan pembiayaan dari pemerintah dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) adalah perguruan tinggi yang diselenggarakan oleh pihak swasta dan di naungi Yayasan. Perbedaan dari kedua jenis perguruan tinggi ini yaitu perguruan tinggi swasta memiliki kendali penuh atau hak otonomi dalam pengelolaan dan pengembangan sistem pendidikan. Proses tata kelola perguruan tinggi swasta sepenuhnya menjadi tanggungjawab manajemen pengelola perguruan tinggi mulai dari pembiayaan operasional, pengadaan sarana dan prasarana, aktivitas penunjang kegiatan, serta proses pemasaran. Semua itu dijalankan dengan tujuan agar perguruan tinggi memperoleh manfaat dari proses layanan jasa pendidikan. hal itu harus dilakukan karena semua pembiayaan yang ada pada perguruan tinggi swasta sepenuhnya menjadi tanggungjawab pengelola perguruan tinggi masing-masing. Secara kuantitas Indonesia memiliki 4.523 perguruan tinggi, 31.399 program studi, 326.554 dosen, dan 9.320.410 mahasiswa. Dari jumlah total perguruan tinggi tersebut, 184 merupakan Perguruan Tinggi Negeri dan 4.339 adalah Perguruan Tinggi Swasta. Jika dilihat dari prosentase peningkatan jumlah perguruan tinggi tahun 2022, tercatat ada 4.004 perguruan tinggi dan jumlah ini meningkat 0,73% dari tahun 2021 (Statista, 2023).

Dilihat dari proporsi tingkat pendidikan yang ditamatkan masyarakat Indonesia. Tingkat pendidikan yang ditamatkan ini merupakan tingkat pendidikan yang dicapai seseorang setelah mengikuti pembelajaran pada kelas tertinggi suatu

tingkatan sekolah dengan mendapatkan tanda tamat (ijazah). Secara umum, tingkat pendidikan dari 100 penduduk usia 15 tahun ke atas di Indonesia telah mencapai wajib belajar 9 tahun atau tamatan SMP/ sederajat, sebagaimana pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1 : Tingkat Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan Penduduk Indonesia Usia 15 Tahun keatas, 2023

No.	Jenjang Pendidikan	Jumlah Lulusan
1	Tidak Tamat SD	12,26%
2	SD/ Sederajat	24,62%
3	SMP/ Sederajat	22,74%
4	SMA/Sederajat	30,22%
5	Perguruan Tinggi	10,15%

Sumber : Badan Pusat Statistik, (Susenas) 2023

Pada Tabel 1.1 menunjukkan, tingkat pendidikan mayoritas penduduk Indonesia usia 15 tahun ke atas tahun 2023 yang telah mencapai wajib belajar 9 tahun atau tamatan SMP/ sederajat sebesar 22,74%. Prosentase terbanyak yaitu lulusan SMA/ sederajat dengan persentase 30,22%, sedangkan proporsi lulusan perguruan tinggi masih terbilang rendah, hanya 10,15%. Jika dilihat dari serapan penerimaan Mahasiswa baru tidak terlepas dari jumlah lulusan siswa SMA/ sederajat. Tabel 1.2 menunjukkan jumlah lulusan SMA/ sederajat di Kabupaten Bojonegoro Tahun Ajaran 2022/2023 sebagai berikut :

Tabel 1.2 : Jumlah Lulusan SMA/Sederajat di Kabupaten Bojonegoro
TA 2022/2023

No.	Kecamatan Lokasi Sekolah	Jumlah Siswa			Total
		SMA	SMK	MA	
1	Kec. Bojonegoro	4.267	5.368	1.475	11.110
2	Kec. Dander	921	1.413	478	2.812
3	Kec. Baureno	1.190	1.847	194	3.231
4	Kec. Kedungadem	997	1,06	36	2.093
5	Kec. Sumberrejo	1.168	753	617	2.538
6	Kec. Kapas	649	1.754	112	2.515
7	Kec. Balen	633	721	221	1.575
8	Kec. Sugihwaras	882	747	71	1.700
9	Kec. Kalitidu	972	470	59	1.501
10	Kec. Padangan	1.025	253	325	1.603
11	Kec. Ngasem	368	1.140	144	1.652
12	Kec. Purwosari	0	1.686	126	1.812
13	Kec. Kasiman	588	1.909	0	2.497
14	Kec. Ngraho	788	754	368	1.910
15	Kec. Kepohbaru	700	98	224	1.022
16	Kec. Tambakrejo	467	0	0	467
17	Kec. Kanor	17	643	193	853
18	Kec. Temayang	251	545	57	853
19	Kec. Trucuk	0	388	0	388
20	Kec. Sekar	0	430	0	430
21	Kec. Malo	285	0	127	412
22	Kec. Gondang	569	0	0	569
23	Kec. Sukosewu	63	67	219	349
24	Kec. Gayam	50	0	0	50
25	Kec. Ngambon	264	759	0	1.023
26	Kec. Margomulyo	0	427	0	427
27	Kec. Kedewan	0	0	0	0
28	Kec. Bubulan	210	0	10	220
		17.324	23.232	5.056	45.612

Sumber : Dapodik Kemdikbud (2022/2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan tingkat pendidikan SMA/ Sederajat yang tersebar pada 28 kecamatan di Kabupaten Bojonegoro TA 2022/2023 tercatat total jumlah lulusan SMA sebanyak 17.324 siswa, lulusan SMK 23.232 siswa dan lulusan Madrasah Aliyah sebanyak 5.056 siswa. Dengan demikian total lulusan siswa SMA/ Sederajat Tahun Ajaran 2022/2023 di Kabupaten Bojonegoro mencapai 45.612 siswa/ lulusan. Selanjutnya pada Tabel 1.3 merupakan data serapan Siswa yang melanjutkan ke perguruan tinggi.

Tabel 1.3 : Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Bojonegoro

No.	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah Prodi	Jumlah Mahasiswa Baru TA. 2022/2023	Total Mahasiswa
1	Universitas Bojonegoro	9	270	3.978
2	Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri	17	410	5.871
3	Institut Agama Islam Al Fatimah	5	63	63
4	IKIP PGRI Bojonegoro	7	175	1.475
5	ISTEK Insan Cendekia Husada Bojonegoro	5	89	756
6	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro	2	77	609
7	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Muhammadiyah Bojonegoro	3	73	348
8	Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Muhammadiyah	4	78	423
9	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Rajekwesi Bojonegoro	8	111	478
10	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Al Rosyid	2	41	187
	JUMLAH		1.387	14.188

Sumber : Data diolah 2024

Tabel 1.3 menunjukkan di Kabupaten Bojonegoro terdapat dua Universitas Swasta yaitu Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri memiliki 17 program studi dengan jumlah mahasiswa baru sebanyak 410 dan total 5.871 mahasiswa. Kemudian Universitas Bojonegoro dengan 9 program studi jumlah mahasiswa baru 270 mahasiswa dengan total keseluruhan 3.978 mahasiswa. Selain Universitas, juga terdapat 3 Institut dengan total Mahasiswa 2.294 mahasiswa dan 5 Sekolah Tinggi dengan total mahasiswa 2.045 Mahasiswa. Berikut rekapitulasi total siswa yang melanjutkan ke jenjang Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Bojonegoro tahun 2023.

Tabel 1.4 : Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Bojonegoro Tahun 2023

No.	JENJANG AKADEMIK	JUMLAH MAHASISWA BARU	TOTAL MAHASISWA
1	Universitas	680	9.849
2	Institute	327	2.294
3	Sekolah Tinggi	380	2.045
JUMLAH		1.387	14.188

Sumber : Data diolah 2024

Dari perbandingan Tabel 1.3 dan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa lulusan SMA/ sederajat TA 2022/2023 mencapai 40.692 siswa, sedangkan total mahasiswa baru yang memilih melanjutkan ke Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Bojonegoro pada tahun yang sama sebesar 1.387 siswa. Dapat diasumsikan ada sebanyak 39.305 siswa yang tidak menetapkan pilihannya pada Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Bojonegoro. Ini menjadi permasalahan yang harus disikapi dengan serius oleh lembaga PTS di Kabupaten Bojonegoro khususnya.

Dalam perkembangan lima tahun terakhir jumlah mahasiswa baru pada salah satu perguruan tinggi swasta di Bojonegoro yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Cendekia mengalami penurunan jumlah mahasiswa baru secara berkala.

Tabel 1.5 : Daftar Jumlah Mahasiswa Baru STIE Cendekia

No.	Program Studi	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	Akuntansi	55	40	32	30	25
2	Manajemen	94	91	96	81	52
Jumlah		149	131	128	111	77

Sumber : Pangkalan Data Perguruan Tinggi (PDPT) 2023

Dari Tabel 1.5 menunjukkan jumlah mahasiswa baru di STIE Cendekia cenderung mengalami penurunan kurun waktu lima tahun terakhir. Proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor (Meraj et al., 2016) (Nurfitriansyah et al., 2021). Salah satu faktor penting yang semakin mendapat perhatian dalam literatur adalah peran *marketing mix* dalam membentuk preferensi mahasiswa terhadap perguruan tinggi (Meraj et al., 2016); (Nurfitriansyah et al., 2021). Dalam berbagai penelitian *Marketing mix* yang terdiri dari 4P tradisional (produk, harga, tempat, dan promosi) maupun penambahan 3P yang diperluas (orang, proses, dan bukti fisik), terbukti secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan siswa (Zainudin et al. ., 2019). Secara khusus, program studi yang ditawarkan oleh perguruan tinggi, struktur harga, aksesibilitas dan lokasi (tempat), kegiatan promosi, proses yang terlibat, fasilitas fisik, dan orang-orang (staf dan dosen) semuanya memainkan peran penting dalam menarik calon mahasiswa dan memastikan kelanjutan pendaftaran mereka pada salah satu

perguruan tinggi (Zainudin dkk., 2019). Penelitian yang dilakukan Mahardhika (2019) Secara simultan Strategi bauran pemasaran (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Nganjuk. Secara parsial, variabel *product, price, place* dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Nganjuk. Seluruh variabel tersebut berkontribusi sebesar 87,7% dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Nganjuk sedangkan variabel lain seperti *people, proses* dan *physical Evidence* tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian Penelitian yang dilakukan Tanti, et., al (2019) dengan variabel tambahan *people, process* dan *physical Evidence* ditemukan hasil bahwa *product, price, place promotion, people, process* dan *physical Evidence* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,611. Hal ini berarti 61,10% keputusan memilih dipengaruhi oleh *product, price, place promotion, people, process* dan *physical Evidence* sedangkan 38,90% keputusan memilih dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh muhyidin (2019), hasil peneltiian menunjukkan tidak seluruh variabel marketing mix memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di jawa barat. Variabel yang tidak berpengaruh adalah harga (*price*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*), sedangkan yang berpengaruh secara signifikan yaitu produk (*product*), lokasi (*place*), proses

(*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Penelitian yang dilakukan oleh Ismanto, et., al (2022), menunjukkan secara parsial variabel *product* (*X1*) dan *process* (*X6*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih (*Y*). Sedangkan variabel *Price* (*X2*), *Place* (*X3*), *Promotion* (*X4*), *People* (*X5*), dan *Physical Evidence* (*X7*) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih (*Y*) pada mahasiswa Program Studi Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta. Selanjutnya penelitian serupa juga dilakukan Maspufah (2020), hasil penelitian menunjukkan perbedaan variabel produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan sementara variabel Personil/ orang dan variabel Proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa studi lanjut di STIE Mandala Jember. Variabel yang berpengaruh paling dominan dari penelitian ini adalah variabel promosi.

Ketatnya persaingan antar perguruan tinggi yang semakin kompetitif ini menjadikan tidak hanya *marketing mix* yang menjadikan calon mahasiswa tertarik melanjutkan ke pendidikan tinggi. *Brand image* perguruan tinggi juga menjadi pertimbangan penting bagi institusi pendidikan tinggi dalam mendapatkan mahasiswa baru. *Brand image*, yang mencakup persepsi dan kesan yang diciptakan suatu institusi di benak para pemangku kepentingan, termasuk mahasiswa, dosen, dan komunitas luas, merupakan faktor penting dalam membentuk reputasi institusi dan membedakannya dari pesaing (Tammubua, 2022); (Mampaey, et., al, 2015). Banyak literatur telah menyoroti pentingnya *branding* secara strategis di sektor pendidikan tinggi, karena setiap lembaga pendidikan tinggi menghadapi tekanan

kompetitif dan institusional untuk mengembangkan merek yang khas (Mampaey et al., 2015) (Melewar & Nguyen, 2014). Secara khusus, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat berfungsi sebagai variabel intervening yang penting, dalam mempengaruhi hubungan antara berbagai faktor, seperti aktivitas pemasaran, reputasi institusi dan keputusan siswa untuk mendaftar di institusi pendidikan tinggi tertentu (Nguyen & LeBlanc, 2001).

Dengan membangun citra merek yang kuat, institusi pendidikan tinggi dapat meningkatkan visibilitas mereka, menarik dan mempertahankan kuantitas dan kualitas mahasiswa, dan memposisikan diri mereka sebagai tujuan pilihan utama untuk siswa melanjutkan studi pada pendidikan tinggi (Tammabua, 2022) (Mampaey dkk., 2015). Dari berbagai literatur yang ada semakin memberikan wawasan berharga mengenai peran *brand image* di sektor pendidikan tinggi, dan masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami secara penuh tentang pengaruh, implikasi dan interaksi dengan variabel kunci lain. Alasan *Brand image* dilibatkan dalam mengintervensi antara *marketing mix* terhadap keputusan mahasiswa ini karena *brand image* memainkan peran penting dalam membentuk reputasi institusi serta mempengaruhi pendaftar dan retensi siswa, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap keberhasilan tata kelola institusi/ perguruan tinggi secara keseluruhan.

Penelitian yang dilakukan oleh kurniawati dan mukhlas (2018) meneliti tentang variabel mediasi *brand image* antara marketing mix terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan PTS melalui *brand image*,

Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan PTS, melalui *brand image*. Promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemilihan melalui *brand image*. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan melalui *brand image*.

Penelitian lain yang juga meneliti marketing mix terhadap keputusan mahasiswa yang dimediasi brand image yaitu Sunariani (2017), hasil penelitian menunjukkan Marketing mix memiliki direct effects positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa 4,70 persen. Marketing mix memiliki direct effects positif dan signifikan terhadap brand image 8,29 persen. Brand image memiliki direct effects positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa 4,54 persen. Marketing mix secara indirect effects terhadap keputusan mahasiswa melalui *brand image* hanya 3,76 persen lebih kecil dibandingkan direct effects berarti *brand image* dalam penelitian ini tidak berperan sebagai variable intervening.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pranata dan Musnaini (2023), Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan mahasiswa dengan nilai sebesar 0,467. Bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra dengan nilai sebesar 0,727. Citra berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan mahasiswa dengan nilai sebesar 0,425. Secara tidak langsung, bauran pemasaran jasa melalui citra sebagai variabel mediasi juga

memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan mahasiswa dengan nilai 0,309.

Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan masih terdapat perbedaan hasil di antara penelitian satu dengan penelitian yang lain. Fenomena ini bisa saja terjadi berbeda diberbagai lokasi/ wilayah dengan kondisi geografis tertentu. Sehingga kemudian peneliti mencoba mengembangkan model penelitian tentang *marketing mix* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada PTS dalam hal ini di tentukan STIE Cendekia Bojonegoro sebagai objek lokasi penelitian. *Brand image* dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk/ jasa. Menurut Havidz *et al.* (2021), *brand image* merupakan pemikiran dari konsumen mengenai satu merek yang diingat, dimana citra baik maupun buruk dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pengelola perguruan tinggi perlu membangun citra merek yang positif, menarik, dan menjadi pembeda dengan pesaingnya agar konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap merek sebuah perguruan tinggi. Citra merek dapat menjadi cerminan dari keunggulan dan kualitas produk yang mendorong pembeli untuk melakukan transaksi pembelian (Mubarok, 2018).

Keputusan memilih perguruan tinggi beserta program studi yang memiliki reputasi *brand image* berkualitas merupakan momen penting dalam kehidupan seseorang, karena akan menjadi awal perjalanan menuju pertumbuhan pribadi dan profesionalisme dalam pengembangan karir. Dengan melanjutkan kependidikan tinggi menawarkan banyak manfaat, mulai dari meningkatkan prospek pekerjaan

hingga mendorong pengembangan pribadi dan membentuk masa depan seseorang. Salah satu alasan utama pentingnya menempuh pendidikan tinggi dengan brand berkualitas memiliki dampak positifnya terhadap kesempatan kerja tinggi (Pranata dan Musnaini, 2023),. Pencapaian pendidikan yang lebih tinggi diakui secara luas sebagai faktor kunci dalam mengakses prospek pekerjaan yang lebih layak. Karena masyarakat sangat menjunjung tinggi kredibilitas akademis, individu yang memiliki gelar sarjana sering kali dianggap lebih kompeten dan mampu, sehingga meningkatkan daya jual mereka di pasar kerja. (Shaqour dkk., 2020) (Richardson dkk., 2023).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka perlu dilakukan penelitian secara mendalam guna memberikan kontribusi untuk ilmu pengetahuan dan tata kelola pemasaran perguruan tinggi khususnya agar dapat meningkatkan peluang dan jumlah mahasiswa. Berangkat dari latar belakang ini kemudian menjadi alasan kuat bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam dan menentukan judul penelitian : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Dengan *Brand Image* Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Product* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.

2. Apakah *Price* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.
3. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.
4. Apakah *Place* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.
5. Apakah *People* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.
6. Apakah *Process* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.
7. Apakah *Physical Avidence* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.
8. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.
9. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Product* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.
10. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Price* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.
11. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Place* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.
12. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Promotion* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.

13. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *People* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.
14. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Process* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.
15. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Physical Avidence* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis Pengaruh *Product* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.
2. Menganalisis Pengaruh *Price* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.
3. Menganalisis Pengaruh *Promotion* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.
4. Menganalisis Pengaruh *Place* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.
5. Menganalisis Pengaruh *People* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.
6. Menganalisis Pengaruh *Process* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.
7. Menganalisis Pengaruh *Physical Avidence* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.

8. Menganalisis Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan Mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.
9. Menganalisis Pengaruh *Brand Image* memediasi *Product* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.
10. Menganalisis Pengaruh *Brand Image* memediasi *Price* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.
11. Menganalisis Pengaruh *Brand Image* memediasi *Place* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.
12. Menganalisis Pengaruh *Brand Image* memediasi *Promotion* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.
13. Menganalisis Pengaruh *Brand Image* memediasi pengaruh *People* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.
14. Menganalisis Pengaruh *Brand Image* memediasi pengaruh *Process* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.
15. Menganalisis Pengaruh *Brand Image* memediasi pengaruh *Physical Avidence* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Bojonegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Kemudian manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini merupakan salah satu sarana penerapan ilmu yang telah dipelajari selama proses perkuliahan. Penelitian ini juga termasuk syarat

dalam memenuhi studi S2 pada program Magister Manajemen di Universitas Trunojoyo Madura

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk penambahan informasi dan pengetahuan sekaligus juga dijadikan bahan referensi untuk pembandingan penelitian yang sejenis.

3. Manfaat Kontibusi Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Perguruan Tinggi Swasta yang ada di Kabupaten Bojonegoro khususnya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia sebagai penilaian untuk mempertahankan keunggulan, memberikan pelayanan dan meningkatkan kebijakan pengambilan keputusan terkait proses pemasaran Perguruan Tinggi.