

Pengaruh *Marketing Mix* (4P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Niat Pemilihan Program Studi Teknik Metalurgi

Marya Delima Pasaribu¹, Mariana Simanjuntak²

Program Studi Manajemen Rekayasa

Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del, Indonesia

e-mail: maryapsb07@gmail.com¹, anna@del.ac.id²

Abstract. *The research aims to determine the influence of the marketing mix (4P) and consumer behavior on the intention to choose the Metallurgical Engineering study program. Analysis using Structural Equating Modeling (SEM) on Partial Least Square (PLS) and data collection by distributing questionnaires to 150 respondents who know Metallurgical Engineering, Institute Del Technology. Purposive sampling is the sampling method used in research. The research results show that the intention to choose a Metallurgical Engineering study program is strongly influenced by the marketing mix (4P) and consumer behavior.*

Keywords: *Marketing Mix, Consumer Behavior, Metallurgical Engineering Study Program*

Abstrak. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (4P) dan perilaku konsumen terhadap niat pemilihan program studi Teknik Metalurgi Analisis menggunakan *Structural Equating Modeling* (SEM) pada *Partial Least Square* (PLS) dan pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang mengetahui Teknik Metalurgi, Institut Teknologi Del. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat untuk memilih program studi Teknik Metalurgi sangat dipengaruhi oleh *mix marketing* (4P) dan perilaku konsumen.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Perilaku Konsumen, Program Studi Teknik Metalurgi*

I. PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi memiliki peranan penting dalam kemajuan bangsa Indonesia. Akses terhadap pendidikan tinggi yang berkualitas membuka peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan daya saing, sehingga dapat berkontribusi pada pembangunan nasional (Tri et al., 2022). Program studi Teknik Metalurgi adalah cabang ilmu teknik yang berkaitan dengan proses produksi, pengolahan, dan aplikasi logam serta material-material lainnya. Lulusan Teknik Metalurgi memiliki prospek kerja yang luas dan menjanjikan, yaitu di berbagai industri logam, industri manufaktur, dan industri jasa (Prastiwi & Albertus, 2022).

Kemajuan teknologi dan industri di Indonesia membutuhkan tenaga ahli di bidang Teknik Metalurgi yang mampu merancang, mengembangkan, dan mengaplikasikan teknologi terbaru dalam produksi dan pengolahan logam. Pendidikan tinggi dalam bidang Teknik Metalurgi dibutuhkan untuk memastikan tersedianya tenaga kerja yang kompeten dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan industri nasional.

Institut Teknologi Del (IT Del) membuka program studi Teknik Metalurgi pada Agustus 2023. Tantangan global terhadap kebutuhan energi serta perkembangan teknologi di bidang

ilmiah material dan metalurgi, menjadikan sarjana metalurgi sangat dibutuhkan di masa mendatang. Namun, IT Del sebagai pendatang baru di bidang Teknik Metalurgi menghadapi beberapa tantangan dalam menarik minat calon mahasiswa yang potensial. Tantangan utama yang dihadapi IT Del adalah kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya Teknik Metalurgi serta prospek karir yang ditawarkan. Banyak perguruan tinggi negeri dan swasta di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat untuk siswa baru. Sebanyak 219 perguruan tinggi swasta di Sumatera Utara terdiri dari berbagai universitas, politeknik, sekolah tinggi, dan akademisi pada tahun 2020 (Kemenristekdikti, 2020).

IT Del harus memiliki rencana pemasaran yang sukses untuk menarik minat siswa. Salah satu jenis strategi pemasaran adalah bauran pemasaran 4P. Empat komponen membentuk bauran pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. IT Del menggunakan bauran pemasaran untuk merancang rencana studi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi calon mahasiswa, menyediakan biaya kuliah yang terjangkau, dan memilih lokasi kampus utama. Memahami perilaku konsumen sama pentingnya dengan keberhasilan pemasaran pendidikan tinggi seperti mengetahui bauran pemasaran. Empat kategori perilaku konsumen digunakan untuk menganalisis tujuan calon mahasiswa saat memilih program studi: faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih program studi.

Kajian Literatur

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Dalam strategi pemasaran, "bauran pemasaran" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi yang produk, strategi promosi, harga, dan sistem distribusi sebagai dasar sistem pemasaran perusahaan (Rohim & Hasan, 2022). Menurut Kotler & Keller (2017), *marketing mix* terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan produk, yang dikenal dengan "empat P" sebagai berikut:

- a. *Product* merupakan hasil produksi yang ditawarkan oleh suatu organisasi kepada pasar, berbentuk benda nyata yang dapat dirasakan dan memberikan manfaat tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. *Price* merupakan nilai suatu barang atau jasa dalam bentuk uang yang harus dibayar oleh pembeli. Penetapan harga yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran.
- c. *Place* usaha mengacu pada lokasi tempat operasional dan kegiatan produksi dilakukan, yang perlu memiliki nilai strategis untuk menciptakan permintaan dan penawaran.
- d. *Promotion* merupakan kumpulan tindakan yang dirancang untuk memengaruhi pelanggan, meliputi semua upaya pemasaran selain penjualan langsung dan iklan.

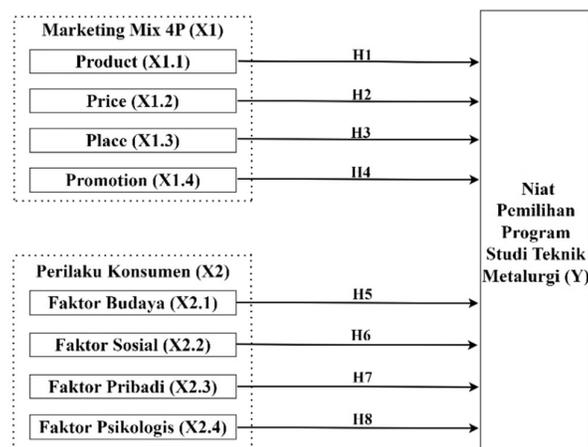
Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan komponen penting dari tingkah laku manusia, dan sangat penting untuk konteks kehidupan yang luas. Memahami perilaku konsumen, menjadikan pemasar dapat menyesuaikan strategi untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan, mengidentifikasi peluang untuk inovasi produk atau layanan, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen (Dewi, 2006). Menurut Kotler (2018), perilaku konsumen dipengaruhi oleh sejumlah variabel, yang dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama:

- a. Faktor budaya terdiri dari nilai-nilai, pandangan, preferensi, dan tindakan yang diperoleh dari kelompok sosial.
- b. Faktor sosial terdiri mencakup struktur masyarakat yang seragam, di mana orang-orang mempunyai peran, kelompok keluarga, dan status sosial yang sebanding serta keyakinan, minat, dan perilaku yang sama.
- c. Faktor pribadi meliputi kesadaran, persepsi diri, gaya hidup, dan kondisi ekonomi.
- d. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pengeluaran, dan perilaku.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai instrumen penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah orang yang mengetahui program studi Teknik Metalurgi di Del IT, dan sampelnya adalah 150 orang. Studi ini menggunakan metode analisis SEM dengan program Smart-PLS. Uji *outer model*, *inner model*, dan hipotesis digunakan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1: *Product* berpengaruh terhadap niat pemilihan program studi Teknik Metalurgi di IT Del.

H2: *Price* berpengaruh terhadap niat pemilihan program studi Teknik Metalurgi di IT Del.

H3: *Place* berpengaruh terhadap niat pemilihan program studi Teknik Metalurgi di IT Del.

H4: *Promotion* berpengaruh terhadap niat pemilihan program studi Teknik Metalurgi di IT Del.

H5 : Faktor budaya berpengaruh terhadap niat pemilihan program studi Teknik Metalurgi di IT Del.

H6 : Faktor sosial berpengaruh terhadap niat pemilihan program studi Teknik Metalurgi di IT Del.

H7: Faktor pribadi berpengaruh terhadap niat pemilihan program studi Teknik Metalurgi di IT Del.

H8: Faktor psikologis berpengaruh terhadap niat pemilihan program studi Teknik Metalurgi di IT Del.

III. HASIL PENELITIAN

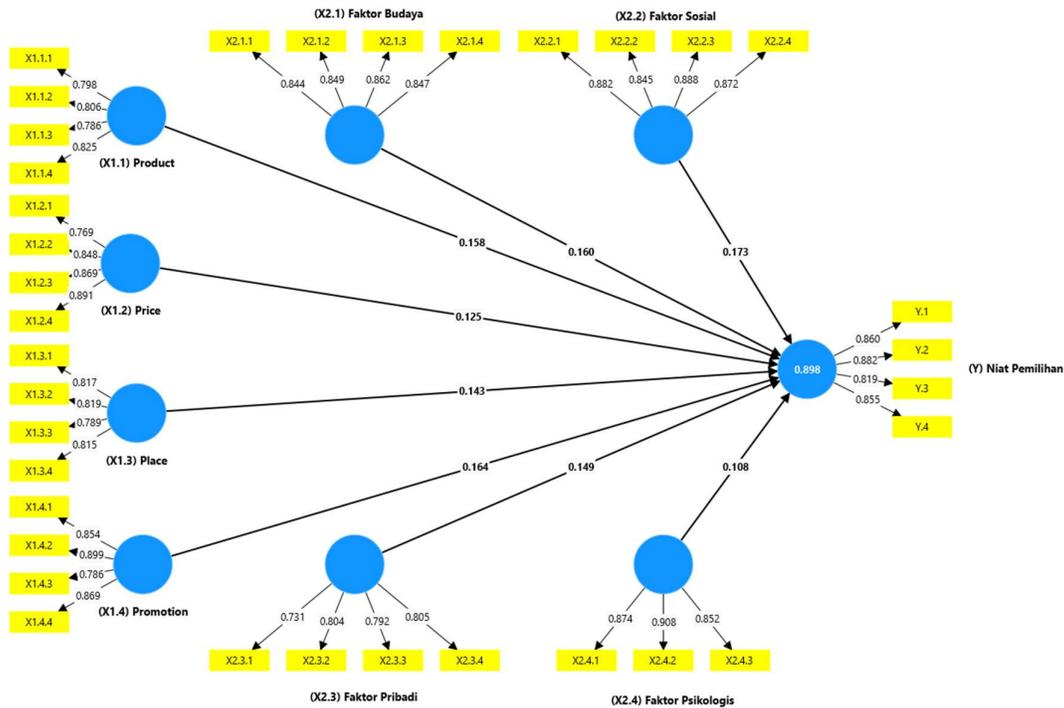
Partial Least Squares (PLS) dan *Structural Equation Model* (SEM) akan digunakan dalam penelitian ini. Teknik multivariat yang disebut *Smart Partial Least Squares* (PLS-SEM) digunakan untuk menilai korelasi linier simultan antara variabel indikator dan variabel laten, atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung.

1. Evaluasi *Outer Model*

Indikator-indikator yang berkaitan dengan variabel laten dijelaskan oleh model pengukuran. Uji validitas dan reliabilitas dijadikan sebagai model pengukuran penelitian.

Uji Validitas

Parameter *Average Variance Extracted* (AVE) dan *outer loading* digunakan untuk mengukur validitas konvergen. Validitas konvergen $\geq 0,7$ dan AVE lebih tinggi dari $\geq 0,5$ merupakan nilai batas. Hasil pengujian model luar yang dilakukan dengan alat analisis *Smart-PLS* sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Validitas

Dari hasil analisis yang dilakukan dari Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa keseluruhan nilai variabel $\geq 0,7$; maka dapat dikatakan jika semua indikator valid.

Uji Reliabilitas

Construct reliability mengukur sejauh mana indikator dalam suatu konstruk saling terkait dan konsisten dalam mengukur konsep yang sama. Nilai faktor loading $> 0,7$ atau Cronbach's Alpha $> 0,7$ menunjukkan indikator reliabel. Berikut hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Average Variance Extracted (AVE)
(X1.1) Product	0,818	0,822	0,646
(X1.2) Price	0,867	0,882	0,715
(X1.3) Place	0,825	0,826	0,656
(X1.4) Promotion	0,874	0,876	0,727
(X2.1) Faktor Budaya	0,873	0,873	0,723
(X2.2) Faktor Sosial	0,895	0,895	0,761
(X2.3) Faktor Pribadi	0,791	0,798	0,614
(X2.4) Faktor Psikologis	0,852	0,852	0,772
Y Niat Pemilihan	0,876	0,878	0,730

Nilai uji reliabilitas variabel menggunakan *Cronbach alpha* ditampilkan pada Tabel 1, dimana nilai minimal untuk *Composite Reliability* adalah 0,7. Karena setiap konstruk memiliki nilai minimum 0,7, maka hasilnya menunjukkan reliabilitas instrumen penelitian. Seluruh indikator yang digunakan memenuhi standar yang sah dan dapat diandalkan, sehingga memungkinkan dimulainya pengujian model internal.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Tujuan dari uji *R-Square* dan uji kesesuaian model adalah untuk mengevaluasi model struktural, disebut juga *inner model*, guna menentukan sejauh mana suatu konstruk dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada konstruk lainnya.

Uji *R-Square*

Uji R^2 (*R-Square*) dapat digunakan untuk mengetahui derajat perubahan varians antara variabel independen dan dependen. Prediksi model penelitian yang diusulkan semakin akurat jika nilai R^2 semakin tinggi. Nilai R^2 penelitian ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Niat Pemilihan (Y)	0,898	0,892

Niat memilih dipengaruhi oleh variabel perilaku konsumen dan bauran pemasaran sebesar 89,8% yang ditunjukkan oleh temuan uji *R-square* yang ditampilkan pada Tabel 2. Besarnya pengaruh sebesar 10,8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Uji *Model Fit*

Uji yang disebut *model fit* digunakan untuk menentukan seberapa baik kinerja model yang digunakan dalam penelitian (Sumber UMF).

Tabel 3. Hasil Uji Model Fit

Model Fit Index	Estimated model	Keterangan
<i>Standardize Root Mean Square Residual</i> (SRMR)	0,072	Baik
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	0,716	Baik

Berdasarkan Tabel 5.8 di atas menunjukkan hasil uji *model fit*, diperoleh hasil nilai SRMR sebesar $0,072 < 0,1$, maka model yang digunakan dapat dikatakan layak atau sudah baik. Nilai NFI sebesar 0,716 mendekati nilai 1, sehingga dari hasil uji *model fit* menghasilkan kesimpulan bahwa model yang digunakan sudah baik.

3. Uji Hipotesis

Meneliti nilai probabilitas (P) dan nilai rasio kritis (C.R.) dapat digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian. Jika suatu hipotesis memenuhi syarat yang telah ditentukan yaitu jika nilai probabilitas (P) kurang dari 0,05 dan nilai rasio kritis (C.R.) lebih besar dari 1,96 maka hipotesis dapat diterima. Statistik-t yang lebih besar dari 1,96 (persetujuan hipotesis

H0) dan nilai p kurang dari 0,05 merupakan ambang batas yang diterima secara umum. Sebelum melakukan uji hipotesis, perlu dipastikan terlebih dahulu nilai T-tabel untuk tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), yaitu sebesar 1,96, seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji T-Statistik

<i>Path Coefficients</i>		<i>T-Statistik</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
(X1.1) Product	→ Niat Pemilihan (Y)	4,244	0,000	Diterima
(X1.2) Price	→ Niat Pemilihan (Y)	3,282	0,001	Diterima
(X1.3) Place	→ Niat Pemilihan (Y)	2,637	0,008	Diterima
(X1.4) Promotion	→ Niat Pemilihan (Y)	2,360	0,018	Diterima
(X2.1) Faktor Budaya	→ Niat Pemilihan (Y)	2,335	0,020	Diterima
(X2.2) Faktor Sosial	→ Niat Pemilihan (Y)	2,181	0,029	Diterima
(X2.3) Faktor Pribadi	→ Niat Pemilihan (Y)	3,193	0,001	Diterima
(X2.4) Faktor Psikologis	→ Niat Pemilihan (Y)	2,306	0,021	Diterima

Signifikansi pengaruh masing-masing variabel ditampilkan pada tabel di atas. Nilai T-statistik dari keluaran PLS dibandingkan dengan nilai T-tabel selama proses pengujian hipotesis. Dalam hal ini kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ($\alpha=5\%$) adalah sebagai berikut: hipotesis diterima jika T-hitung lebih besar dari T-tabel (lebih tinggi dari 1,96) dan lebih kecil dari T-tabel (kurang dari 1,96).

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Kemungkinan		T-tabel	T-statistik	P-value	Keputusan	
	H0	H1				H0	H1
H1	Dimensi <i>product</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pemilihan.	Dimensi <i>product</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pemilihan.	1,96	4,244	0,000	-	+
H2	Dimensi <i>price</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pemilihan.	Dimensi <i>price</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pemilihan.	1,96	3,282	0,001	-	+
H3	Dimensi <i>place</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pemilihan.	Dimensi <i>place</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pemilihan.	1,96	2,637	0,008	-	+
H4	Dimensi <i>promotion</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pemilihan.	Dimensi <i>promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pemilihan.	1,96	2,360	0,018	-	+
H5	Dimensi faktor budaya berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pemilihan.	Dimensi faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap niat pemilihan.	1,96	2,335	0,020	-	+
H6	Dimensi faktor sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pemilihan.	Dimensi faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap niat pemilihan.	1,96	2,181	0,029	-	+

Hipotesis	Kemungkinan		T-tabel	T-statistik	P-value	Keputusan	
	H0	H1				H0	H1
H7	Dimensi faktor pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pemilihan.	Dimensi faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap niat pemilihan.	1,96	3,193	0,001	-	+
H8	Dimensi faktor psikologis berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pemilihan.	Dimensi faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap niat pemilihan.	1,96	2,306	0,021	-	+

Pembahasan Hasil Hipotesis

Hubungan *Product* Terhadap Niat Pemilihan Program Studi Teknik Metalurgi

Hubungan produk dengan niat mendaftar program studi Teknik Metalurgi mempunyai nilai t-statistik sebesar 4,244 sesuai dengan uji hipotesis yang dilakukan. Nilai tersebut diatas t-tabel ($4,244 > 1,96$) dan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang ditunjukkan dengan p-value sebesar 0,000. Akibatnya H0 dalam penelitian ditolak berdasarkan temuan pengujian, namun H1 disetujui. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa niat untuk mendaftar pada program studi Teknik Metalurgi dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel produk dan indikatornya. Temuan ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan (Ismaulina et al., 2021) yang menemukan bahwa komponen produk dengan kurikulum yang berkualitas dan lapangan kerja yang luas menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa untuk memilih program studi. Oleh karena itu, prodi IT Del Teknik Metalurgi diharapkan mampu meningkatkan kualitas barang dan jasa yang sesuai dengan harapan calon mahasiswanya. Calon mahasiswa akan lebih cenderung memilih Teknik Metalurgi IT Del., jika produk program studinya lebih berkualitas dan dirancang lebih baik.

Hubungan *Price* Terhadap Niat Pemilihan Program Studi Teknik Metalurgi

Hubungan antara harga dengan niat mendaftar pada program studi Teknik Metalurgi mempunyai nilai t-statistik sebesar 3,282 sesuai dengan uji hipotesis yang dilakukan. Nilai tersebut diatas t-tabel ($3,282 > 1,96$) dan lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) yang ditunjukkan dengan p-value sebesar 0,001. Akibatnya H0 dalam penelitian ditolak berdasarkan temuan pengujian, namun H1 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keinginan memilih program studi Teknik Metalurgi dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh variabel harga dan indikator-indikatornya.

Penelitian sebelumnya oleh (Perkasa et al., 2021), mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa niat memilih program studi secara simultan dipengaruhi oleh biaya pendidikan. Siswa akan lebih cenderung untuk mendaftar di kursus teknik metalurgi jika universitas menawarkan beasiswa, biaya kuliah rendah, dan prosedur pembayaran yang sederhana. Temuan penelitian ini mendukung pernyataan responden bahwa biaya berperan dalam keputusan mereka untuk mengambil jurusan Teknik Metalurgi atau Teknologi Informasi, dan bahwa calon mahasiswa mampu membayar biaya program yang disediakan.

Hubungan *Place* Terhadap Niat Pemilihan Program Studi Teknik Metalurgi

Hubungan tempat dengan niat masuk program studi Teknik Metalurgi mempunyai nilai t-statistik sebesar 2,637 sesuai dengan uji hipotesis yang dilakukan. Nilai tersebut diatas t-tabel ($2,637 > 1,96$) dan lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$) sesuai p-value. Akibatnya H_0 dalam penelitian ditolak berdasarkan temuan pengujian, namun H_1 disetujui. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa niat untuk memasuki program studi Teknik Metalurgi sangat dipengaruhi oleh karakteristik geografis dan indikasinya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suherman, 2022), mendukung temuan tersebut, menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti lokasi yang strategis, kemudahan akses, kedekatan antara kampus dan tempat tinggal, lingkungan belajar yang mendukung, ketersediaan lokasi institut, dan jaringan yang kuat memainkan peran penting dalam belajar dan memiliki berdampak langsung pada niat memilih jurusan. Berdasarkan temuan penelitian, niat calon mahasiswa memilih program studi dipengaruhi oleh lokasi pendidikan; semakin strategis lokasi fasilitas pendidikan, semakin besar kemungkinan untuk menarik niat tersebut.

Hubungan *Promotion* Terhadap Niat Pemilihan Program Studi Teknik Metalurgi

Hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat nilai t-statistik sebesar 2,360 untuk hubungan promosi jabatan dengan niat mendaftar program studi Teknik Metalurgi. Nilai tersebut berada di atas t-tabel ($2,360 > 1,96$), dan nilai p-value sebesar 0,018, menunjukkan bahwa hubungan tersebut kurang dari 0,05 ($0,018 < 0,05$). Akibatnya H_0 dalam penelitian ditolak berdasarkan temuan pengujian, namun H_1 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa niat untuk mendaftar pada program studi Teknik Metalurgi dipengaruhi secara signifikan dan baik oleh variabel promosi dan indikasinya. Temuan tersebut diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh (Hajatina, 2024), yang menunjukkan bahwa jenis promosi, materi yang disertakan dalam promosi, dan promosi yang dilakukan di media sosial semuanya berdampak pada niat siswa

untuk memilih mata kuliahnya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa orang-orang lebih cenderung mencari siswa potensial ketika mereka ditawarkan kegiatan promosi yang menarik.

Hubungan Faktor Budaya Terhadap Niat Pemilihan Program Studi Teknik Metalurgi

Hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat nilai t-statistik sebesar 2,335 untuk hubungan faktor budaya dengan niat mendaftar program studi teknik metalurgi. Nilai tersebut berada di atas t-tabel ($2,335 > 1,96$) dan lebih kecil dari ambang batas 0,05 ($0,020 < 0,05$) yang ditunjukkan oleh p-value. Akibatnya H_0 dalam penelitian ditolak berdasarkan temuan pengujian, namun H_1 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa niat memilih program studi Teknik Metalurgi dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel komponen budaya dan indikatornya. Temuan ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya oleh (Solicha et al., 2020), yang menyatakan bahwa dukungan orang tua dalam bentuk kasih sayang orang tua sangat penting dalam membantu siswa mengambil keputusan.

Hubungan Faktor Sosial Terhadap Niat Pemilihan Program Studi Teknik Metalurgi

Hubungan faktor sosial dengan niat mendaftar program studi teknik metalurgi mempunyai nilai t-statistik sebesar 2,181 sesuai dengan uji hipotesis yang dilakukan. Nilai tersebut di atas t-tabel ($2,181 > 1,96$) dan lebih kecil dari 0,05 ($0,029 < 0,05$) yang ditunjukkan dengan p-value sebesar 0,029. Akibatnya H_0 dalam penelitian ditolak berdasarkan temuan pengujian, namun H_1 diterima. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keinginan memilih program studi Teknik Metalurgi dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel faktor sosial dan indikatornya. Temuan ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Andhika et al., 2023), yang menyatakan bahwa faktor sosial mempunyai pengaruh terhadap minat memilih jurusan. Pengaruh sosial yang positif seperti dukungan orang tua dan teman dapat memotivasi masyarakat untuk memilih jurusan yang paling sesuai dengan bakatnya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat untuk memilih jurusan.

Hubungan Faktor Pribadi Terhadap Niat Pemilihan Program Studi Teknik Metalurgi

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, hubungan faktor pribadi terhadap niat pemilihan program studi Teknik Metalurgi memiliki nilai t-statistik sebesar 3,193; di mana hasil menunjukkan nilai berada di atas t-tabel ($3,193 > 1,96$), sedangkan nilai *p-value* sebesar 0,001 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka dari hasil pengujian, H_0 dalam penelitian ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi dan indikator-indikatornya berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pemilihan

program studi Teknik Metalurgi. Hasil didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Minarso & Machmuddah, 2020), menyatakan bahwa kondisi ekonomi, kepercayaan diri merupakan faktor yang mempengaruhi niat calon mahasiswa untuk menentukan pilihan studi.

Hubungan Faktor Psikologis Terhadap Niat Pemilihan Program Studi Teknik Metalurgi

Hubungan faktor psikologis dengan niat masuk program studi Teknik Metalurgi mempunyai nilai t-statistik sebesar 2,306 sesuai dengan uji hipotesis yang dilakukan. Nilai tersebut diatas t-tabel ($2,306 > 1,96$) dan lebih kecil dari 0,05 ($0,021 < 0,05$) yang ditunjukkan dengan p-value sebesar 0,021. Akibatnya H_0 dalam penelitian ditolak berdasarkan temuan pengujian, namun H_1 diterima. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa keinginan memilih program studi Teknik Metalurgi sangat dipengaruhi oleh variabel faktor psikologis dan indikasinya. Temuan penelitian ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Minarso & Machmuddah, 2020), yang menyatakan bahwa unsur psikologis seperti motivasi, keyakinan, dan sikap mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih program studi.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Variabel marketing mix 4P (product, price, place, promotion)* dan perilaku konsumen merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat pemilihan program studi Teknik Metalurgi. Pengaruh *marketing mix 4* dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing mix 4P* yang diterapkan oleh program studi Teknik Metalurgi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pemilihan program studi. Variabel-variabel yang terlibat dalam *marketing mix 4P*, seperti produk, harga, tempat, dan promosi, mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih program studi Teknik Metalurgi. Sedangkan pengaruh perilaku konsumen dari hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pemilihan program studi Teknik Metalurgi.
2. *Product* merupakan indikator yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat pemilihan program studi Teknik Metalurgi dari variabel *marketing mix*, dari analisis menunjukkan bahwa indikator kualitas kurikulum, prospek kerja yang ditawarkan, fasilitas belajar, ketersediaan materi belajar sangat berpengaruh terhadap niat pemilihan program studi Teknik Metalurgi. Kualitas kurikulum yang baik, prospek kerja yang menjanjikan, serta fasilitas belajar yang memadai dan materi belajar yang tersedia secara luas, sangat

penting dalam menarik minat calon mahasiswa untuk bergabung dengan program studi Teknik Metalurgi. Oleh karena itu, program studi Teknik Metalurgi IT Del harus memprioritaskan pengembangan kualitas kurikulum, meningkatkan prospek kerja bagi lulusan, serta meningkatkan fasilitas belajar dan ketersediaan materi belajar untuk meningkatkan daya tarik program studi Teknik Metalurgi.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, R., Hartiyah, S., & Susanti. (2023). Analisis pengaruh faktor sosial dan ekspektasi karir terhadap minat siswa memilih jurusan akuntansi dengan motivasi sebagai variabel moderasi. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen, & Perbankan Syariah*, 3(4), 66–76.
- Dewi, S. T. (2006). Untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Studi pada industri batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan).
- Hajatina. (2024). Strategi promosi media sosial dan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi. *Jurnal Pendidikan*, 2(3), 136–146.
- Ismaulina, I., Muhayatsyah, A., Suryani, S., & Anita, P. S. (2021). Studi pemasaran jasa pendidikan: Faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa memilih program studi baru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 392.
- Kemenristekdikti. (2020). Statistik pendidikan tinggi (higher education statistic) 2020. *Pangkalan Data Pendidikan Tinggi*, 1–300. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/publikasi>
- Kotler, P. (2018). Prinsip-prinsip pemasaran. *Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.).
- Minarso, B., & Machmuddah, Z. (2020). Pemilihan prodi akuntansi dan faktor yang mempengaruhi pada mahasiswa baru prodi akuntansi perguruan tinggi “X,” 105–112.
- Perkasa, D. H., Solihin, A., Parashakti, R. D., Stephani, S. B., & Aprillita, D. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan memilih UNDIRA bagi mahasiswa program studi manajemen semester II. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 123–136.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). *Erlangga*.
- Prastiwi, M., & Albertus, A. (2022). Mengenal jurusan metalurgi ITB, prospek kerja luas.
- Rohim, A., & Hasan, G. (2022). Penerapan strategi digital marketing dan promotion mix pada UMKM Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), 39–.
- Solicha, F. N., Safitri, D., & Kurniawan, N. (2020). Peran orangtua dalam menentukan pilihan kuliah anak. *Edukasi IPS*, 4(2), 8–17.
- Suherman. (2022). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di IAIN Parepare. *Al-Buhuts*, 13(2), 14–34.
- Tri, S., Wira, E., Trie, C., Permana, H., Aprildahani, B. R., & Bandung, I. T. (2022). Potensi berkembangnya inovasi pembangunan daerah berdasarkan aktivitas penelitian perguruan tinggi di Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Penelitian Serambi Hukum*, 10(2), 193–206.