

Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Mahasiswa Kuliah di Politeknik Hasnur Melalui Promosi sebagai Variabel Mediasi

Nor Wulandari^{1*}, Luluk Tri Harinie², Ina Karuehni³, John Budiman Bancin⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya
norwulandari753@gmail.com*

Manuskrip: 27 Februari 2025; Ditinjau: 20 April 2025; Diterima: 11 Mei 2025

Online: Mei 2025; Diterbitkan: Mei 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung serta tidak langsung dari persepsi mahasiswa terhadap minat mereka untuk melanjutkan studi di Politeknik Hasnur melalui variabel mediasi promosi. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif serta jenis penelitian eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi. Sampel berjumlah 72 mahasiswa/i D3/D4 Politeknik Hasnur angkatan tahun 2024, yang diperoleh berdasarkan rumus Slovin dan dipilih melalui teknik probabilitas sampling, khususnya metode simple random sampling. Penelitian ini mempergunakan pendekatan analisis deskriptif serta metode SEM-PLS dalam pengolahan data. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa persepsi memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap promosi, dan berkontribusi secara positif serta signifikan terhadap minat mahasiswa. Selain itu, promosi juga memiliki dampak positif serta signifikan terhadap minat mahasiswa. Lebih lanjut, berdasarkan temuan penelitian mengungkapkan bahwa persepsi berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat mahasiswa melalui mediasi variabel promosi. Implikasi praktis dari temuan ini adalah penting bagi Politeknik Hasnur untuk mempertahankan persepsi positif dan mengoptimalkan strategi promosi, khususnya dalam menyampaikan informasi beasiswa pendidikan, guna meningkatkan minat dan jumlah pendaftar sesuai target yang ditetapkan.

Kata Kunci: Persepsi; Promosi; Minat; Perguruan Tinggi

Abstract

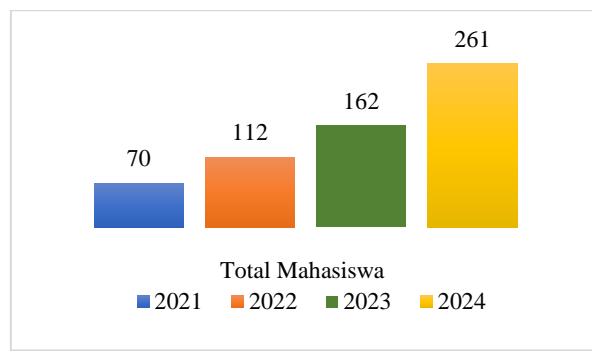
This study aims to examine the direct and indirect effects of student perceptions on their interest in continuing their studies at Hasnur Polytechnic through the mediating variable of promotion. This study applies a quantitative approach as well as an explanatory type of research. Data collection was carried out through questionnaires and documentation. The sample amounted to 72 D3 / D4 students of Hasnur Polytechnic class of 2024, which was obtained based on the Slovin formula and selected through probability sampling techniques, specifically the simple random sampling method. This study uses a descriptive analysis approach and the SEM-PLS method in data processing. The research findings reveal that perceptions have a positive and significant influence on promotion, and contribute positively and significantly to student interest. In addition, promotion also has a positive and significant impact on student interest. Furthermore, based on the research findings revealed that perception has an indirect effect on student interest through the mediation of promotional variables. The practical implication of these findings is that it is important for Hasnur Polytechnic to maintain positive perceptions and optimize promotional strategies, especially in delivering educational scholarship information, in order to increase interest and the number of applicants according to the set target.

Keywords: Perception; Promotion; Interest; College

PENDAHULUAN

Investasi jangka panjang yang memiliki nilai tinggi salah satunya adalah pendidikan (Setyowati, 2015). Pendidikan yang berkualitas mampu meningkatkan potensi individu serta membekali sumber daya manusia yang memadai serta sanggup menghadapi tantangan di masa mendatang. Selaras tertuang pada Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 Terkait Sistem Pendidikan Nasional, BAB II, Pasal 3, yang mengungkapkan “pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab” (Undang-Undang RI, 2003). Persaingan semakin ketat menuntut perguruan tinggi untuk tidak sekedar meningkatkan kualitas pendidikan, tetapi juga lebih kreatif dalam mempromosikan institututnya kepada calon mahasiswa (Sihite, 2018). Mahasiswa semakin selektif untuk menentukan perguruan tinggi karena perguruan tinggi memungkinkan bagi mereka mengembangkan potensi diri dan memperdalam keahlian mereka, sehingga dapat meningkatkan peluang karir yang lebih luas (Jamaluddin *et al.*, 2022). Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif dapat membentuk persepsi yang baik dan membangun kepercayaan calon mahasiswa (Manullang & Simanjuntak, 2024).

Salah satu lembaga yang berperan dalam mewujudkan lulusan yang siap berkompetisi di dunia kerja yaitu Politeknik Hasnur. Politeknik Hasnur (Polihasnur) ialah perguruan tinggi swasta yang berada di bawah naungan Yayasan Hasnur Centre, yang terletak di Barito Kuala, Kalimantan Selatan. Kurikulum sistem pendidikannya adalah jalur vokasi yang lebih menekankan pada keahlian, keterampilan, serta standar kompetensi yang spesifik sesuai dengan tuntutan lingkungan kerja. Politeknik Hasnur selalu berupaya meningkatkan jumlah pendaftaran mahasiswa baru. Menurut kepala Unit Pelayanan Eksternal (UPE) Politeknik Hasnur, target penerimaan mahasiswa baru angkatan 2024 adalah 350 mahasiswa/i. Namun, kenyataannya jumlah mahasiswa baru pada angkatan tersebut hanya mencapai 261 mahasiswa/i, masih di bawah target yang ditetapkan. Meskipun demikian, terdapat peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan jumlah mahasiswa pada tahun 2021 hingga 2023, seperti yang terlihat pada Gambar 1. Ketidaksesuaian antara target dan jumlah pendaftar ini menimbulkan kekhawatiran mengenai persepsi mahasiswa terhadap Politeknik Hasnur serta efektivitas promosi yang telah dilakukan.



Gambar 1. Data Mahasiswa Politeknik Hasnur

(Sumber: Kepala biro administrasi akademik Politeknik Hasnur, 2024)

Persepsi ialah cara individu menyeleksi, mengorganisir, dan memproses informasi guna membentuk pemahaman yang lebih realistik mengenai merek serta untuk memahami bagaimana pandangan mereka terhadap merek tersebut (Juliana & Noval, 2019). Persepsi calon mahasiswa terhadap sebuah lembaga pendidikan memiliki pengaruh besar dalam keputusan mereka untuk memilih perguruan tinggi (Manullang & Simanjuntak, 2024). Persepsi ini terbentuk melalui berbagai informasi yang diterima, seperti reputasi institusi, kualitas pengajaran, fasilitas yang tersedia, dan pengalaman mahasiswa sebelumnya, serta aktivitas promosi yang dilakukan. Di Politeknik Hasnur, persepsi yang positif dapat meningkatkan minat calon mahasiswa untuk mendaftar.

Minat ialah merujuk pada kecenderungan individu untuk terlibat dalam suatu aktivitas yang selaras dengan ketertarikan serta kesukaannya. Minat mahasiswa terhadap perguruan tinggi sangatlah penting karena dapat memengaruhi pilihan karir di masa depan (Wardana *et al.*, 2018). Minat mahasiswa

untuk melanjutkan studi di suatu perguruan tinggi dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harapan masa depan yang dijanjikan, prospek karir, dan citra lembaga pendidikan.

Promosi merupakan cara mengomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga mereka dapat mengenal serta merasa tertarik untuk membeli (Afifah *et al.*, 2019). Dalam konteks pendidikan, promosi institusi memiliki peran penting dalam meningkatkan minat siswa untuk memilih sebuah sekolah (Munarsih *et al.*, 2020). Perguruan tinggi swasta yang lebih kreatif dalam menyelenggarakan kegiatan promosi cenderung lebih berhasil menarik perhatian calon mahasiswa dan mendorong mereka memilih kampus yang ditawarkan (Susilawati, 2016). Oleh karena itu, promosi menjadi alat fundamental dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik Politeknik Hasnur. Pada penelitian ini, variabel promosi berfungsi selaku variabel mediasi yang menghubungkan persepsi dan minat mahasiswa. Promosi yang efektif dapat memperkuat persepsi positif terhadap Politeknik Hasnur dan pada akhirnya, meningkatkan minat calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan di sana.

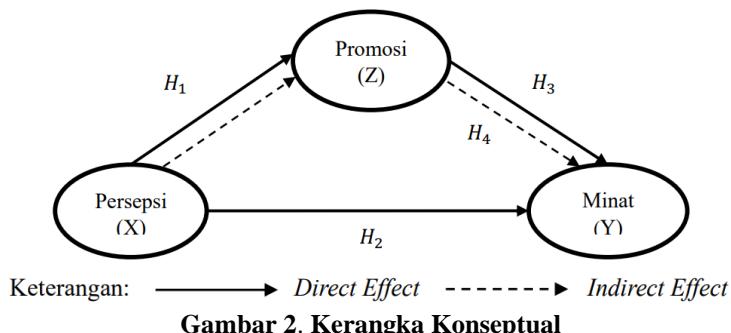
Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi terkait pengaruh persepsi dan promosi terhadap minat. Fadjrin & Muhsin (2017), yang menemukan persepsi dan promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat siswa. Sehubungan temuan yang dilaksanakan oleh Wardana *et al.* (2018), persepsi siswa terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat individu guna menentukan pilihan perguruan tinggi. Namun, temuan yang dilaksanakan oleh Mustika *et al.* (2019), membuktikan ditemukan hubungan yang lemah antara persepsi dan minat siswa. Perbedaan temuan dalam penelitian sebelumnya mendorong perlunya studi lanjutan ini untuk memperbarui pemahaman mengenai hubungan antar variabel tersebut dengan mempertimbangkan promosi sebagai variabel mediasi.

Lebih lanjut, kebaruan penelitian ini ialah dilakukan di Politeknik Hasnur, sebuah institusi pendidikan vokasi yang masih jarang menjadi objek kajian ilmiah. Sebagai satu-satunya institusi vokasi di Kabupaten Barito Kuala yang bernaung di bawah Yayasan Hasnur Centre (Mariyam & Taharuddin, 2023), dapat menjadikan Politeknik Hasnur tempat yang strategis dalam pengembangan sumber daya manusia di wilayah tersebut. Meskipun Politeknik Hasnur menawarkan pendidikan dengan fokus pada keahlian, keterampilan, serta standar kompetensi yang spesifik sesuai dengan tuntutan lingkungan kerja, jumlah pendaftar mahasiswa baru setiap tahunnya masih berada di bawah target. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh persepsi mahasiswa terhadap Politeknik Hasnur dalam memengaruhi minat mereka untuk mendaftar, serta bagaimana peran strategi promosi dalam membentuk persepsi dan minat tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi mahasiswa terhadap Politeknik Hasnur serta bagaimana persepsi tersebut memengaruhi minat pendaftaran, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari aktivitas promosi yang di lakukan Politeknik Hasnur.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian berupa *exploratory research*, yang dilakukan di Politeknik Hasnur, Kabupaten Barito Kuala, Provinsi Kalimantan Selatan. Pengumpulan data dilaksanakan dengan dokumentasi untuk mengumpulkan data institusi dan kuesioner berbasis *Google Form* yang terdiri dari 17 item pernyataan untuk mengukur variabel persepsi, promosi, dan minat mahasiswa. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Variabel persepsi diukur dengan indikator fungsi perhatian, fungsi fungsional, dan fungsi struktural (Fadjrin & Muhsin, 2017), dengan contoh item seperti: "Saya yakin lulusan Politeknik Hasnur mampu bersaing di dunia kerja". Variabel promosi mencakup indikator kegiatan periklanan, dengan menyajikan diskon maupun potongan biaya, sponsor sebuah aktivitas, pemasangan iklan di lokasi publik, dan mengoptimalkan media internet (Suharti & Nurhayati, 2017), dengan contoh item seperti: "Sosialisasi yang dilakukan oleh Politeknik Hasnur di sekolah saya memberikan informasi yang bermanfaat dan mendorong saya untuk mempertimbangkan kuliah di sana". Sementara variabel minat diukur melalui indikator kesediaan guna membayai barang dan jasa, menjelaskan sesuatu yang baik, dan cenderung untuk merekomendasikan (Suharti & Nurhayati, 2017), dengan contoh item seperti: "Adanya beasiswa atau potongan biaya pendidikan membuat saya semakin tertarik untuk melanjutkan pendidikan di Politeknik Hasnur". Teknik pengambilan sampel yang diterapkan ialah *simple random sampling*, dengan perhitungan rumus Slovin menghasilkan 72 responden dari populasi 261 mahasiswa/i D3/D4 Politeknik Hasnur angkatan 2024.

Analisis data mencakup pendekatan analisis deskriptif serta *Structural Equation Modelling* dengan *Partial Least Square* (SEM-PLS). Tujuan analisis deskriptif ialah merepresentasikan objek penelitian, mengelompokkan responden berdasarkan karakteristik, serta menganalisis tanggapan mereka terhadap indikator yang diteliti (Sugiyono dalam Sahrin, 2021). Analisis SEM-PLS digunakan guna pengujian model pengukuran yang dikenal dengan sebutan *outer model*, serta model struktural yang juga dikenal sebagai *inner model* (Abdillah & Hartono, 2021). Fungsi *outer model* ialah menilai validitas serta reliabilitas suatu model. Validitas mencakup uji konvergen, yang akan dinilai dari *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE), serta uji diskriminan berdasar pada penerapan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading*. Kemudian, reliabilitas diuji melalui evaluasi *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan guna menjelaskan hubungan kausal di antara variabel dalam penelitian ini. Proses evaluasi ini meliputi pengukuran koefisien determinasi (*R-Square*), koefisien jalur (*path coefficient*) serta nilai signifikan yang ada pada model jalur untuk efek langsung serta efek tidak langsung, yang ditunjukkan melalui angka *t-statistic* atau *p-value*. Analisis SEM dilakukan melalui penggunaan *software* SmartPLS 3.0. Variabel yang dianalisis meliputi minat yang berperan sebagai variabel dependen, persepsi yang berfungsi sebagai variabel independen, serta promosi yang bertindak sebagai variabel mediasi. Kerangka konseptual yang mengungkapkan hubungan antar variabel yang dianalisis disajikan di Gambar 2.

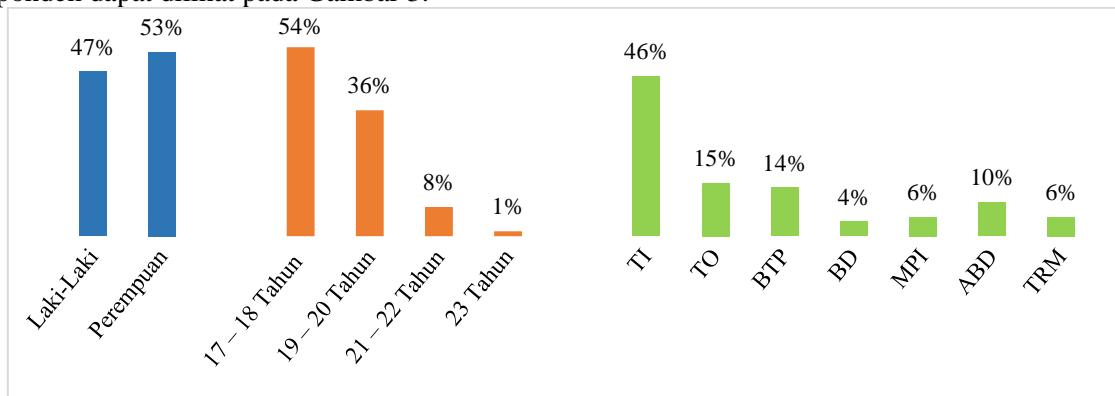


Gambar 2. Kerangka Konseptual

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Pada penelitian ini, perolehan data dikumpulkan dari 72 responden, yang digolongkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan program studi. Dari hasil olah data, diperoleh 47 persen responden adalah laki-laki, dan 53 persen adalah perempuan. Selain itu, mahasiswa/i Politeknik Hasnur angkatan 2024 pada penelitian ini didominasi responden yang berusia 17 – 18 tahun mencapai persentase sebesar 54 persen, 36 persen terdiri dari mahasiswa/i berusia 19 – 20 tahun, 8 persen responden berusia 21 – 22 tahun, dan 1 persen berusia 23 tahun. Berdasarkan kategori program studi mayoritas mahasiswa/i Politeknik Hasnur angkatan 2024 berasal dari program studi teknik informatika mencapai persentase sebesar 46 persen, teknik otomotif sebesar 15 persen, budidaya tanaman perkebunan 14 persen, bisnis digital 4 persen, manajemen pemasaran internasional 6 persen, akuntansi bisnis digital 10 persen dan teknologi rekayasa multimedia mencapai persentase 6 persen. Rincian data mengenai karakteristik responden dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Karakteristik Responden
(Sumber: Data diolah, 2025)

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif terhadap variabel persepsi, promosi, dan minat dilakukan dengan menghitung panjang interval kelas (C_i) menggunakan rumus yang melibatkan selisih antara nilai data tertinggi dan terendah (R) serta jumlah kelas (K) (Nuryadi *et al.*, 2017). Berdasarkan perhitungan tersebut, skala interval kelas terdiri dari lima kategori, yaitu: rentang 1,00 – 1,80 menunjukkan kategori Sangat Tidak Setuju, rentang 1,81 – 2,60 termasuk dalam kategori Tidak Setuju, rentang 2,61 – 3,40 menggambarkan posisi Netral, rentang 3,41 – 4,20 dikategorikan sebagai Setuju, dan rentang 4,21 – 5,00 menunjukkan kategori Sangat Setuju.

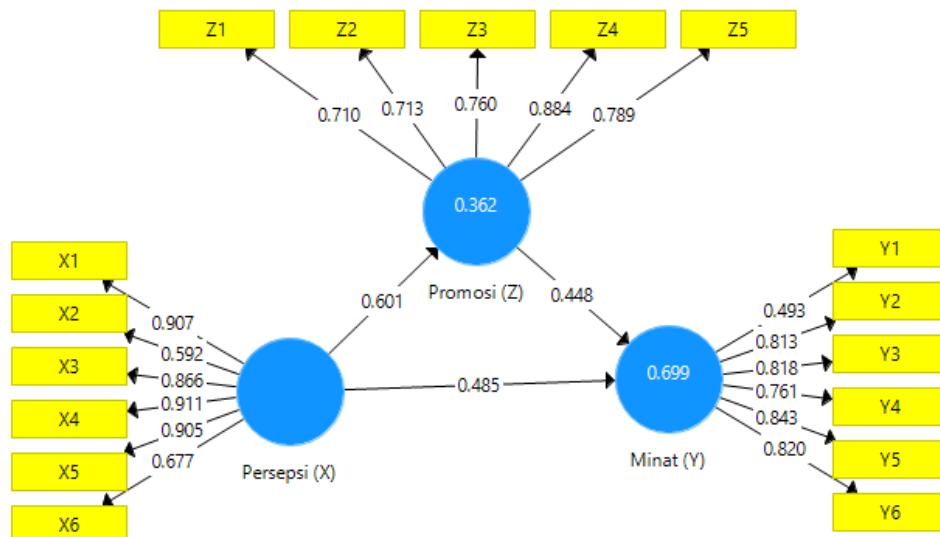
Analisis deskriptif terhadap variabel persepsi menunjukkan bahwa interpretasi kategori pada setiap item kuesioner mengindikasikan bahwa responden mempunyai pandangan positif terhadap Politeknik Hasnur. Proses belajar mengajar di Politeknik Hasnur dinilai nyaman dan mendukung fokus belajar, dengan nilai rata-rata 4,44 yang menunjukkan kategori sangat setuju. Selain itu, fasilitas yang tersedia dianggap lengkap dan mendukung kegiatan akademik mahasiswa, dengan nilai 4,36 yang juga termasuk dalam kategori sangat setuju. Dari aspek biaya, responden menilai bahwa biaya kuliah di Politeknik Hasnur terjangkau dan sesuai dengan kualitas pendidikan yang diberikan, dengan nilai 4,39 dalam kategori sangat setuju. Lebih lanjut, keyakinan terhadap daya saing lulusan Politeknik Hasnur di dunia kerja juga sangat tinggi, dengan nilai 4,46 menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel promosi menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Politeknik Hasnur mendapatkan respons positif dari responden. Potongan biaya pendaftaran yang ditawarkan menjadi salah satu faktor yang menarik perhatian mahasiswa, dengan nilai rata-rata 4,08 pada klasifikasi setuju. Sosialisasi yang dilakukan oleh Politeknik Hasnur di sekolah-sekolah juga memberikan dampak positif, di mana responden menilai bahwa informasi yang diberikan bermanfaat dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan kuliah di Politeknik Hasnur, dengan nilai 4,19 dalam kategori setuju. Selain itu, brosur dan spanduk yang dipasang di tempat umum juga berperan dalam meningkatkan ketertarikan mahasiswa, dengan nilai 4,14 dalam kategori setuju. Informasi mengenai beasiswa yang ditemukan melalui internet menjadi faktor yang sangat menarik bagi mahasiswa, dengan nilai 4,32 dalam kategori sangat setuju.

Interpretasi hasil analisis deskriptif terhadap variabel minat menunjukkan bahwa adanya beasiswa atau potongan biaya pendidikan menjadi faktor utama yang meningkatkan minat mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan di Politeknik Hasnur, dengan nilai 4,53 yang termasuk kategori sangat setuju. Selain itu, responden juga menunjukkan kecenderungan untuk memberikan informasi positif tentang program unggulan Politeknik Hasnur kepada teman atau keluarga, dengan nilai 4,31 dalam kategori sangat setuju. Tidak hanya itu, mereka juga aktif berbagi informasi mengenai peluang jalur masuk di Politeknik Hasnur, dengan nilai 4,22 yang termasuk kategori sangat setuju. Rekomendasi kepada teman atau keluarga untuk melanjutkan pendidikan di Politeknik Hasnur juga menjadi indikasi minat yang tinggi, dengan nilai 4,42 dalam kategori sangat setuju. Faktor lain yang dapat meningkatkan minat adalah adanya peluang beasiswa dan pilihan program studi yang menarik, di mana responden memberikan penilaian 4,36 dalam kategori sangat setuju.

Analisis Structural Equation Modelling dengan Partial Least Square

Analisis SEM-PLS diterapkan guna mengevaluasi model pengukuran atau dikenal sebagai *outer model* serta model struktural maupun dikenal sebagai *inner model* (Abdillah & Hartono, 2021). *Outer model* berperan dalam menilai validitas konvergen, validitas diskriminan serta reliabilitas. Validitas konvergen yang mengungkapkan pengukur atau indikator dari sebuah konstruk harus memiliki korelasi yang kuat dengan variabel latennya (Abdillah & Hartono, 2021). Sebagai pedoman umum dalam mengevaluasi validitas konvergen, nilai *loading factor* wajib lebih tinggi dari nilai 0,7 sementara *average variance extracted* (AVE) perlu melebihi 0,5 agar memenuhi standar yang ditetapkan. Model perhitungan algoritma disajikan di Gambar 4.



Gambar 4. Hasil Pengukuran Algoritma - Model Pengukuran Awal

(Sumber: Data diolah, 2025)

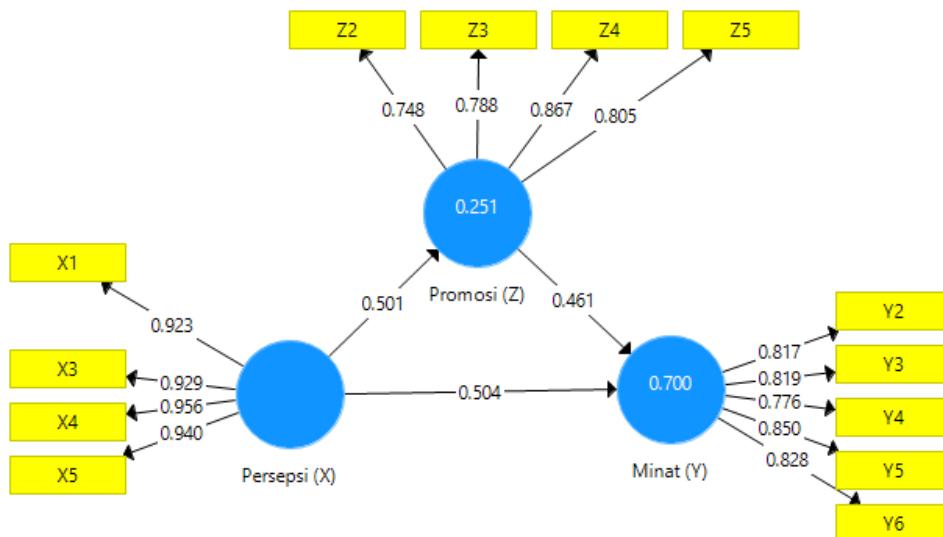
Berikut adalah hasil pengukuran awal validitas konvergen yang ditunjukkan melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Loading Factor & AVE (Pengukuran Awal)

Variabel Laten	Item Indikator	Loading Factor	Hasil	AVE
Persepsi (X)	X1	0.907	Valid	0.672
	X2	0.592	Tidak Valid	
	X3	0.866	Valid	
	X4	0.911	Valid	
	X5	0.905	Valid	
	X6	0.677	Tidak Valid	
Promosi (Z)	Z1	0.710	Valid	0.598
	Z2	0.713	Valid	
	Z3	0.760	Valid	
	Z4	0.884	Valid	
	Z5	0.789	Valid	
Minat (Y)	Y1	0.493	Tidak Valid	0.590
	Y2	0.813	Valid	
	Y3	0.818	Valid	
	Y4	0.761	Valid	
	Y5	0.843	Valid	
	Y6	0.820	Valid	

(Sumber: Data diolah, 2025)

Temuan pada Gambar 4 dan Tabel 1 dari perhitungan algoritma awal menunjukkan bahwa, walaupun nilai AVE sudah memenuhi asumsi yang ditetapkan yaitu nilai AVE melebihi 0,5, sebagian indikator masih mempunyai *loading factor* dibawah 0,7. Indikator X2, X6, dan Y1 termasuk dalam kategori tersebut dengan nilai *loading factor* kurang dari 0,7. Selanjutnya, indikator tersebut dikeluarkan dan algoritma dihitung kembali hingga nilai AVE variabel laten dan nilai *loading factor* dari semua indikator memenuhi asumsi.



Gambar 5. Hasil Pengukuran Algoritma - Model Pengukuran Akhir
 (Sumber: Data diolah, 2025)

Berikut adalah hasil pengukuran akhir validitas konvergen yang ditunjukkan melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Loading Factor & AVE (Pengukuran Akhir)

Variabel Laten	Item Indikator	Loading Factor	Hasil	AVE
Persepsi (X)	X1	0.923	Valid	0.878
	X3	0.929		
	X4	0.956		
	X5	0.940		
Promosi (Z)	Z2	0.748	Valid	0.645
	Z3	0.788		
	Z4	0.867		
	Z5	0.805		
Minat (Y)	Y2	0.817	Valid	0.670
	Y3	0.819		
	Y4	0.776		
	Y5	0.850		
	Y6	0.828		

(Sumber: Data diolah, 2025)

Gambar 5 dan Tabel 2 diatas mengungkapkan seluruh indikator mempunyai nilai *loading factor* yang lebih besar dari angka 0.7. Namun, dalam analisis ini, indikator Z1 telah dikeluarkan akibat dari nilai *loading factor*-nya berada di bawah angka 0,7. Selanjutnya, dilakukan evaluasi dari nilai AVE pada setiap variabel laten. Perhitungan akhir algoritma mengungkapkan bahwa nilai AVE pada setiap variabel laten melebihi 0,5. Dengan demikian, hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa asumsi telah terpenuhi.

Pengujian validitas diskriminan merujuk pada konsep dasar bahwa pengukur atau indikator dari variabel laten sebenarnya tidak mempunyai korelasi yang kuat dengan variabel laten yang lain (Abdillah & Hartono, 2021). Validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui penerapan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion* serta *Cross Loading*. Pada pendekatan kriteria *Fornell-Larcker Criterion*, validitas diskriminan dianggap terpenuhi bila nilai akar kuadrat AVE dari seluruh variabel laten lebih besar daripada nilai korelasinya dengan variabel laten lainnya. Sementara itu, pada pendekatan *cross loading*, sebuah indikator dikatakan memiliki validitas diskriminan jika angka *cross loading*-nya terhadap variabel laten utama lebih tinggi dibandingkan angka *cross loading*-nya atas variabel laten yang lain (Ghozali dan Latan, dalam Bencin *et al.*, 2023).

Tabel 3. Skor Akar Kuadrat AVE – Kriteria Fornell-Larcker Criterion

Variabel Laten	Minat (Y)	Persepsi (X)	Promosi (Z)
Minat (Y)	0,818		
Persepsi (X)	0,735	0,937	
Promosi (Z)	0,714	0,501	0,803

(Sumber: Data diolah, 2025)

Tabel 3 yang menggambarkan angka akar kuadrat AVE semua variabel laten mempunyai nilai lebih tinggi daripada korelasinya terhadap variabel laten lain. Hal ini mengindikasikan validitas diskriminan yang dinilai melalui pendekatan akar kuadrat AVE, terbukti akurat dan melengkapi asumsi yang dinyatakan. Selanjutnya, hasil dari uji *cross loading* disajikan di Tabel 4.

Tabel 4. Angka Cross Loading - Model Pengukuran Akhir

Item Indikator	Variabel Laten		
	Minat (Y)	Persepsi (X)	Promosi (Z)
X1	0,699	0,923	0,439
X3	0,622	0,929	0,430
X4	0,720	0,956	0,534
X5	0,706	0,940	0,467
Y2	0,817	0,793	0,558
Y3	0,819	0,546	0,541
Y4	0,776	0,498	0,508
Y5	0,850	0,615	0,652
Y6	0,828	0,509	0,653
Z2	0,517	0,342	0,748
Z3	0,581	0,418	0,788
Z4	0,601	0,408	0,867
Z5	0,589	0,436	0,805

(Sumber: Data diolah, 2025)

Merujuk dari Tabel 4, nilai *cross loading* pada seluruh indikator dari variabel laten memperlihatkan angka lebih tinggi berbanding dengan nilai *cross loading* yang diperoleh dari indikator variabel laten lain. Hal ini mengindikasikan validitas diskriminan telah terpenuhi melalui pendekatan *cross loading*.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi keandalan, konsisten dan ketepatan instrumen untuk pengukuran suatu konstruk (Ghozali, 2021). Uji ini dapat dilaksanakan dengan mempergunakan kriteria *cronbach's alpha* serta *composite reliability*. Sebagai pedoman umum, ditetapkan bahwa perolehan nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability* wajib lebih tinggi dari nilai 0,7, tetapi nilai 0,6 juga masih bisa dianggap dapat diterapkan (Abdillah & Hartono, 2021).

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel Laten	Cronbach's alpha	Composite reliability	Hasil
Minat (Y)	0,877	0,910	<i>Reliable</i>
Persepsi (X)	0,953	0,966	<i>Reliable</i>
Promosi (Z)	0,816	0,879	<i>Reliable</i>

(Sumber: Data diolah, 2025)

Merujuk dari Tabel 5, terlihat pada setiap variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* yang lebih besar dari angka 0,7. Temuan ini menggambarkan indikator yang dipergunakan pada penelitian ini memiliki konsistensi yang baik guna mengidentifikasi variabel.

Selanjutnya, model struktural yang diartikan juga *inner model* diterapkan guna menganalisis hubungan antar variabel dengan menghitung koefisien determinan (*R-Square*). Peran nilai *R-Square* ialah menilai sejauh mana variabel laten eksogen (bebas) memengaruhi variabel laten endogen (terikat). Klasifikasi nilai *R-Square* terbagi sebagai berikut: 0,67 – 1,00 (*strong*), 0,20 – 0,33 (*medium*), dan 0,19 (*weak*). Merujuk pada Tabel 6, nilai *R-Square* bagi minat mahasiswa/i Politeknik Hasnur adalah 0,700, yang berarti bahwa minat mahasiswa/i dijelaskan sebesar 70 persen oleh variabel persepsi dan promosi, sedangkan 30 persen dijabarkan oleh faktor lainnya di luar lingkup pelaksanaan penelitian. Sebaliknya, nilai *R-Square* bagi promosi Politeknik Hasnur ialah 0,251, yang berarti bahwa persepsi mampu



menjelaskan 25,1 persen dari variabel promosi, sedangkan 74,9 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel luar yang tidak tergolong dalam pelaksanaan penelitian.

Tabel 6. Angka *R-Square*

Variabel Laten	<i>R-Square</i>	Hasil
Minat (Y)	0,700	Strong
Promosi (Z)	0,251	Medium

(Sumber: Data diolah, 2025)

Penelitian ini menguji hipotesis menggunakan dua model jalur, yaitu model yang menganalisis pengaruh langsung (*direct effect*) serta model yang meneliti pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Analisis terhadap pengaruh secara langsung dilakukan melalui pendekatan koefisien jalur serta diukur menggunakan nilai *t-statistik* atau *p-value*. Hasil analisis dari koefisien jalur ini memperlihatkan bagaimana hubungan antara variabel laten dalam model penelitian. Nilai dari *original sample* dalam analisis ini memiliki rentang antara -1 hingga 1. Jika nilai berada dalam interval 0 hingga 1, maka keterkaitan antara variabel bersifat positif, sementara bila nilainya terdapat pada interval -1 hingga 0, maka keterkaitan antara variabel bersifat berlawanan atau negatif (Marwan *et al.*, 2023). Kemudian, signifikansi hubungan antar variabel laten ditentukan berdasarkan nilai *t-statistic* atau *p-value*. Pada penelitian ini, hipotesis yang dirumuskan adalah hipotesis satu arah (*one-tailed*), sehingga hasil dianggap signifikan apabila angka *t-statistic* $> 1,65$ atau *p-value* $< 0,05$ (Abdillah & Hartono, 2021).

Selanjutnya, untuk menguji pengaruh tidak langsung maupun disebut sebagai mediasi dalam sebuah model, dilaksanakan dengan menerapkan analisis mediator menggunakan prosedur dalam PLS yang diusulkan oleh Zhao *et al.* (dalam Bancin *et al.*, 2023). Prosedur ini mencakup beberapa kondisi dalam menentukan tipe mediasi. Jika efek tidak langsung ($a \times b$) signifikan, sedangkan efek langsung (c) tidak signifikan, maka mediasi yang terjadi disebut *indirect-only mediation* atau *full mediation*. Sebaliknya, apabila efek tidak langsung ($a \times b$) tidak signifikan, tetapi efek langsung (c) signifikan, sehingga tipe mediasi yang terbentuk ialah *direct-only nonmediation* atau *no mediation*. Apabila baik efek tidak langsung ($a \times b$) maupun efek langsung (c) tidak menunjukkan signifikansi, maka model ini dikategorikan *no effect nonmediation* atau *no mediation*. Namun, apabila kedua efek, yaitu efek tidak langsung ($a \times b$) dan efek langsung (c), signifikan, maka tipe mediasi dapat ditentukan berdasarkan dari hasil perhitungan $a \times b \times c$. Jika hasil perkalian tersebut bernilai positif, dengan demikian jenis mediasi yang terjadi ialah *complementary mediation – partial mediation*. Sebaliknya, jika hasil perkalian tersebut bernilai negatif, maka jenis mediasi yang terbentuk ialah *competitive mediation – partial mediation*. Hasil uji hipotesis diperoleh data yang ditampilkan di Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Model Struktural		Original Sample	T Statistic	P Value	Keterangan
Direct Effects	Persepsi (X) – Minat (Y)	0,504	4,582	0,000	Positif dan Signifikan
	Persepsi (X) – Promosi (Z)	0,511	5,402	0,000	
	Promosi (Z) – Minat (Y)	0,461	3,901	0,000	
Indirect Effect	Persepsi (X) – Promosi (Z) – Minat (Y)	0,231	3,288	0,001	

(Sumber: Data diolah, 2025)

Hasil evaluasi terhadap model struktural menunjukkan bahwa hipotesis pertama, kedua, ketiga, serta keempat dinyatakan dapat diterima. Temuan ini berlandaskan pada hasil perhitungan *bootstrapping* yang mengungkapkan bahwa persepsi memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap promosi (H1); persepsi juga berdampak positif serta signifikan terhadap minat (H2); promosi memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap minat (H3); sementara itu, persepsi secara tidak langsung memengaruhi minat dengan promosi berperan sebagai variabel mediasi (H4).

Pembahasan

Analisis Deskriptif

Responden memberikan penilaian positif terhadap indikator persepsi dengan rata-rata skor 4,41, yang mencakup fungsi perhatian, fungsional, dan struktural, menunjukkan bahwa proses belajar mengajar yang nyaman, fasilitas memadai, dan biaya pendidikan terjangkau sesuai dengan harapan mahasiswa. Indikator promosi Politeknik Hasnur memperoleh rata-rata skor 4,18, mencakup kegiatan

periklanan, diskon, sponsor, iklan publik, dan media internet, yang berperan dalam membangun persepsi positif dan meningkatkan minat mahasiswa. Rata-rata skor minat untuk memilih Politeknik Hasnur adalah 4,36, yang menunjukkan bahwa adanya beasiswa atau potongan biaya pendidikan menjadi faktor utama yang meningkatkan minat mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan di institusi ini. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif, promosi yang efektif, dan insentif seperti beasiswa berperan besar dalam membangun minat mahasiswa untuk memilih Politeknik Hasnur sebagai pilihan pendidikan tinggi.

Pengaruh Persepsi Terhadap Promosi

Pengaruh langsung (*direct effect*) dari persepsi terhadap promosi diketahui memiliki *original sample* pada model jalur bernilai 0,511, dengan angka *t-statistic* mencapai 5,402 serta *p-value* senilai 0,000. Hasil ini mengungkapkan bahwa persepsi berdampak positif serta signifikan terhadap promosi. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1), yang menyatakan bahwa Persepsi berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap Promosi di Politeknik Hasnur, dapat diterima. Hasil temuan tersebut selaras dengan temuan yang dilaksanakan oleh Grabowska (2015) yang berjudul "*Perception of the Importance and Effectiveness of the Euroregion Cieszyn Silesia Culture Promotion*". Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi target audiens terhadap promosi memainkan peran penting dalam memahami makna pesan iklan, terutama yang memiliki fungsi informasi. Berdasarkan temuan penelitian, peningkatan persepsi positif berkontribusi secara signifikan atas peningkatan kesadaran calon mahasiswa/i terhadap program-program yang ditawarkan oleh Politeknik Hasnur, dengan nilai kontribusi sebesar 0,511. Persepsi positif yang terbentuk di kalangan mahasiswa/i Politeknik Hasnur terhadap strategi promosi institusi dapat memperkuat efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh Politeknik Hasnur.

Pengaruh Persepsi Terhadap Minat

Pengaruh langsung (*direct effect*) dari persepsi terhadap minat diketahui memiliki *original sample* dalam model jalur bernilai 0,504, dengan angka *t-statistic* mencapai 4,582 serta *p-value* 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat. Oleh sebab itu, pada hipotesis kedua (H2) mengindikasikan bahwa Persepsi berpengaruh positif serta signifikan terhadap Minat mahasiswa untuk berkuliahan di Politeknik Hasnur, dapat diterima. Hasil serupa didapatkan pada temuan yang dilaksanakan oleh Wardana *et al.* (2018) yang berjudul "*Pengaruh Persepsi Siswa SMAN 2 Samarinda Terhadap Minat Dalam Memilih Universitas Mulawarman (Studi Pada Siswa Kelas 3)*". Hasil temuan diperoleh bahwa ditemukan pengaruh yang signifikan antara persepsi siswa dengan minat mereka dalam memilih Universitas Mulawarman.

Lebih lanjut berdasarkan nilai rata-rata tertinggi tanggapan responden terhadap pernyataan "Saya yakin lulusan Politeknik Hasnur mampu bersaing di dunia kerja" mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas lulusan Politeknik Hasnur. Persepsi ini dipengaruhi oleh proses belajar mengajar dan lingkungan belajar yang disediakan oleh Politeknik Hasnur, yang berkontribusi pada prestasi belajar mahasiswa. Temuan Arisandi (2021) menunjukkan bahwa proses belajar mengajar serta lingkungan pembelajaran di kampus memberikan dampak positif serta signifikan atas prestasi belajar mahasiswa. Persepsi positif terhadap kualitas pendidikan, termasuk kualitas pengajaran dan fasilitas, meningkatkan keyakinan mahasiswa bahwa lulusan Politeknik Hasnur memiliki kemampuan bersaing yang kuat di dunia kerja. Hal ini mencerminkan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa/i terhadap Politeknik Hasnur akan meningkatkan kepercayaan mereka untuk kuliah di institut tersebut sebesar 0,504.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat

Evaluasi terhadap model struktural menunjukkan adanya pengaruh langsung (*direct effect*) promosi terhadap minat. Hasil analisis menunjukkan bahwa *original sample* dalam model jalur bernilai 0,461, dengan angka *t-statistic* sejumlah 3,901 serta *p-value* sebesar 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa promosi memberikan dampak yang signifikan serta positif terhadap minat. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan bahwa Promosi berdampak positif serta signifikan terhadap Minat mahasiswa dalam memilih Politeknik Hasnur, dapat diterima. Hasil serupa diperoleh pada temuan yang dilaksanakan oleh Suharti & Nurhayati (2017), yang berjudul "*Analisis Pengaruh Pencitraan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kuliah di Universitas IBN Khaldun (UIKA) Bogor*". Hasil temuan yang menyatakan ditemukan pengaruh signifikan antara promosi dan minat pada

mahasiswa dalam berkuliah di Kampus IBN Khaldun (UIKA) Bogor. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa promosi yang diaplikasikan kampus Politeknik Hasnur akan berpengaruh positif terhadap peningkatan minat mereka untuk kuliah di Politeknik Hasnur. Semakin baik strategi promosi yang dilaksanakan Politeknik Hasnur mengakibatkan semakin baik dorongan dan keinginan mereka terhadap minat kuliah di Politeknik Hasnur sebesar 0,461. Lebih lanjut berdasarkan tanggapan responden yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan "Informasi tentang beasiswa yang saya temukan melalui internet membuat saya lebih tertarik untuk mendaftar di Politeknik Hasnur" mengindikasikan bahwa mayoritas responden sangat memperhatikan peluang beasiswa yang ditawarkan. Temuan ini selaras dengan penelitian dari Ibrahim (2021), mengungkapkan bahwasanya biaya pendidikan yang terjangkau berpengaruh positif serta signifikan terhadap daya saing institusi. Oleh karena itu, informasi mengenai beasiswa yang disebarluaskan melalui internet terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat mahasiswa untuk mempertimbangkan Politeknik Hasnur sebagai pilihan pendidikan tinggi.

Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Melalui Promosi

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) persepsi terhadap minat melalui promosi selaku variabel mediasi diketahui mempunyai nilai *t-statistic* sejumlah 3,288 dan *p-value* 0,001. Ini mengindikasikan bahwa *indirect effect* tersebut melalui promosi adalah signifikan. Sementara itu, pengujian signifikan model jalur *direct effect* persepsi terhadap minat juga menghasilkan temuan yang signifikan. Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada model jalur ini mengindikasikan adanya peran mediasi. Jenis mediasi yang teridentifikasi adalah *partial mediation*. Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan *original sample* model jalur antara efek tidak langsung ($a \times b$) dan efek langsung (c) adalah positif, maka dapat ditentukan jenis *partial mediation* ialah *complementary mediation* (Zhao *et al.*, dalam Bencin *et al.*, 2023). Sehingga, hipotesis keempat (H4) yang mengungkapkan Persepsi berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Mahasiswa Kuliah di Politeknik Hasnur melalui Promosi sebagai Variabel Mediasi, dapat diterima. Hasil serupa juga didukung temuan yang dilaksanakan oleh Santini *et al.* (2015) yang berjudul "*Perception of Value, Attractiveness and Purchase Intention: Revisiting Sales Promotion Techniques*". Hasil penelitian menemukan bahwa promosi yang menarik dapat memperkuat persepsi positif dan meningkatkan niat pembelian. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa promosi dapat memediasi hubungan antara persepsi dan minat mahasiswa/i kuliah di Politeknik Hasnur. Berdasarkan hasil temuan penelitian, diketahui bahwa pengaruh secara langsung dari persepsi atas minat, yaitu sebesar 0,504, lebih dominan dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung yang dihasilkan oleh promosi, yakni sebesar 0,231.

Temuan ini sejalan dengan analisis deskriptif variabel persepsi. Nilai rata-rata yang masuk dalam kategori sangat setuju mengindikasikan bahwa mahasiswa/i Politeknik Hasnur memiliki persepsi yang baik terhadap institusi, khususnya pada lingkungan belajar yang mendukung dan relevan untuk kesiapan kompetitif di dunia kerja. Seperti yang diungkapkan Desmayani (2021), sarana yang memadai tidak hanya mendukung aktivitas akademik dan *non akademik*, tetapi juga membangun kenyamanan belajar yang berkontribusi signifikan terhadap pengalaman positif mahasiswa, yang pada akhirnya berdampak pada minat mereka memilih institusi pendidikan tertentu. Lebih lanjut, persepsi positif terhadap Politeknik Hasnur akan lebih efektif jika didukung oleh promosi yang menargetkan kebutuhan dan preferensi calon mahasiswa/i. Jika persepsi terhadap promosi, seperti informasi beasiswa pendidikan atau sosialisasi ke sekolah-sekolah bersifat positif, maka hal ini akan memediasi pengaruh persepsi terhadap minat kuliah di Politeknik Hasnur. Sehingga, persepsi awal mahasiswa/i terhadap Politeknik Hasnur, seperti pandangan terhadap kualitas institusi, dapat diperkuat melalui daya tarik promosi yang efektif, sehingga berpengaruh pada minat mereka untuk melanjutkan studi di institusi tersebut.

Implikasi praktis dari temuan ini mengindikasikan bahwa Politeknik Hasnur perlu mengarahkan strategi promosinya secara lebih terfokus pada aspek yang terbukti efektif, seperti penyampaian informasi terkait beasiswa dan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah. Dalam upaya memastikan strategi promosi berjalan secara optimal, Politeknik Hasnur dapat memperkuat sistem komunikasi promosi dengan melakukan segmentasi audiens secara lebih terstruktur, menyesuaikan pesan promosi dengan kebutuhan dan karakteristik calon mahasiswa, serta memperluas jangkauan penyebaran informasi melalui platform digital. Meningkatkan visibilitas secara efektif, Politeknik Hasnur dapat mengoptimalkan website maupun media sosial dengan pendekatan *Search Engine Optimization* (SEO),



agar informasi penting mengenai beasiswa pendidikan semakin mudah ditemukan oleh calon mahasiswa melalui mesin pencari. Selain itu, promosi tatap muka melalui kegiatan sosialisasi ke sekolah perlu dilengkapi dengan materi yang informatif dan persuasif, termasuk testimoni alumni, data penyaluran kerja lulusan, serta simulasi beasiswa yang mudah dipahami. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas promosi dalam membangun persepsi positif serta mendorong minat calon mahasiswa untuk mendaftar di Politeknik Hasnur. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, khususnya pada ruang lingkup populasi yang hanya melibatkan mahasiswa aktif angkatan tahun 2024 di satu institusi, sehingga hasilnya belum mencerminkan pandangan mahasiswa secara lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dari berbagai angkatan Politeknik Hasnur, siswa/i SMA/SMK/MA tingkat akhir, ataupun institusi pendidikan lain guna memperoleh perspektif yang lebih komprehensif.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwasanya variabel persepsi mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap promosi. Selain itu, persepsi juga memberikan kontribusi yang positif serta signifikan terhadap minat. Sementara itu, promosi terbukti memiliki dampak positif serta signifikan terhadap minat. Selanjutnya, variabel persepsi memengaruhi minat secara tidak langsung melalui promosi sebagai variabel mediasi. Temuan ini menjelaskan bahwa persepsi yang baik tentang Politeknik Hasnur dapat mendorong efektivitas promosi, yang pada akhirnya meningkatkan minat mahasiswa/i untuk mendaftar di institut tersebut. Persepsi yang paling menonjol adalah keyakinan bahwa lulusan mampu bersaing di dunia kerja, sedangkan promosi yang paling efektif menurut responden adalah informasi beasiswa yang ditemukan melalui internet. Hal ini menegaskan bahwa prospek karir dan manfaat nyata seperti beasiswa menjadi daya tarik utama bagi calon mahasiswa.

Politeknik Hasnur dapat mengoptimalkan promosi berbasis digital melalui website dan media sosial dengan pendekatan *Search Engine Optimization* (SEO). Selain itu, promosi sosialisasi ke sekolah perlu dilengkapi dengan materi yang informatif dan persuasif. Sebagai pengembangan ke depan, penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi variabel lain ataupun melibatkan responden dari berbagai angkatan Politeknik Hasnur, siswa/i SMA/SMK/MA tingkat akhir ataupun institusi pendidikan lain guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat mereka dalam memilih perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Abdillah, W., & Hartono, J. (2021). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (Dwi Prabantini (ed.); I). ANDI.
2. Afifah, H., Suprapto, A., Andina, A. N., Habib, M. A. F., Sitanini, A., & Suwali. (2019). *Buku Ajar: Pemasaran Jasa* (Khoiriyyah,). Tiga Cakrawala.
3. Arisandi, R. F. (2021). Pengaruh Proses Belajar Mengajar, Motivasi Belajar Dan Lingkungan Belajar Kampus Terhadap Prestasi Belajar. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(2), 234–241. <https://doi.org/10.32493/jee.v3i2.8741>
4. Bancin, J. B., Damayanti, N. E., Aprilita, & Banurea, J. J. N. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Peran Mediasi *Citra Merk* di McDonald's Palangkaraya. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 14(4), 392–413. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i4.51251>
5. Desmayani, N. M. M. R. (2021). *The Effectiveness Student Entrepreneurship Program in Realizing Entrepreneur STIKOM Indonesia*. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 86–93. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9343>
6. Fadjrin, A. M., & Muhsin. (2017). Pengaruh Lokasi Sekolah, Promosi Sekolah, Persepsi Dan Teman Sebaya Terhadap Minat Siswa Memilih Jurusan. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 352–364. <https://journal.unnes.ac.id/sju/eeaj/article/view/16425>
7. Ghazali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Grabowska, J. L. (2015). *Perception of the Importance and Effectiveness of the Euroregion Cieszyn Silesia Culture Promotion*. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III(4), 1–22. <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2015/04/3420.pdf>
9. Ibrahim, Y. (2021). Pengaruh Biaya Pendidikan Murah Dan Kepuasan Akademik Mahasiswa

- Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Universitas Pamulang. *Jurnal Ekonomi Dan Efektif*, 3(2), 185–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/JEE.v3i2.8736>
10. Jamaluddin, Quthny, Y. A., & Bahrudin, B. (2022). Persepsi Masyarakat Terhadap Pentingnya Pendidikan Pada Remaja Di Desa Liprak Kidul Kecamatan Banyuanyar Kabupaten Probolinggo. *Pendekar: Jurnal Pendidikan Berkarakter*, 5(2), 105–111. <https://doi.org/10.31764/pendekar.v5i2.9980>
11. Juliana, & Noval, T. (2019). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mobile Computing Acer*. *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 123–132. <https://doi.org/10.31311/jeco.v3i2.5702>
12. Manullang, O. J. R. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Persepsi Calon Mahasiswa Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi : Studi Kasus Pada Osin Jentia Rosni Manullang. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(3), 168–179. <https://doi.org/https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3820>
13. Mariyam, M., & Taharuddin, T. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Politeknik Hasnur Yang Di Mediasi Oleh *Word Of Mouth* Positif. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 12(3), 91. <https://doi.org/10.20527/jbp.v12i3.17989>
14. Marwan, Konadi, W., Kamaruddin, Sufi, I., & Akmal, Y. (2023). *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25* (Azhari (ed.); Kedua). CV. Merdeka Kreasi Group.
15. Munarsih, Akbar, M. F., & Sudarsono, A. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Orangtua Siswa SDIT Bina Cendekia – Depok. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 407–414. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i3.6804>
16. Mustika, A., Desafitri R.B, L., & Irfal. (2019). Persepsi Siswa terhadap Minat Kuliah di Perguruan Tinggi Pariwisata. *Mpu Procuratio: Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(1), 68–77. https://bit.ly/JPM_article_view
17. Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). Dasar-Dasar Statistik Penelitian. In *Sibuku Media*. SIBUKU MEDIA.
18. Sahir, S. H. (2021). *Metode Penelitian* (T. Koryati (ed.)). KBM Indonesia.
19. Santini, F. de O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Falcão, C. A. (2015). *Perception of Value, Attractiveness and Purchase Intention: Revisiting Sales Promotion Techniques*. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 17(57), 1173–1192. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i57.2040>
20. Setyowati, T. (2015). Analisis *Service Quality, Promotion, Cost Study* dan *Image* Dampaknya Pada Minat Kuliah Di Perguruan Tinggi (Studi Pada Universitas Muhammadiyah Jember). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 182–200. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/23/20>
21. Sihite, M. (2018). Marketing Perguruan Tinggi Meningkatkan Daya Saing : Suatu Tinjauan Konseptual. *Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi (SENSASI)*, 33–44. <https://prosiding.seminar-id.com/index.php/sensasi/article/view/5/5>
22. Suharti, T., & Nurhayati, I. (2017). Analisis Pengaruh Pencitraan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kuliah Di Universitas IBN Khaldun (UIKA) Bogor. *Jurnal Ilmiah Inovator*, 59–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.32832/inovator.v6i1.641>
23. Susilawati. (2016). Analisis Keefektifan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Kota Sukabumi. *Ecodemica*, 4(1), 63–73. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecdemica/article/view/321/pdf>
24. Undang-Undang RI. (2003). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional* (pp. 1–33). <https://www.regulasi.id/book/1393/read>
25. Wardana, A. N., Hairunnisa, & Wibowo, S. E. (2018). Pengaruh Persepsi Siswa SMAN 2 Samarinda Terhadap Minat dalam Memilih Universitas Mulawarman (Studi Pada Siswa Kelas 3). *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 6(4), 327–341. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/11/Jurnal Alfyan \(11-08-18-11-47-59\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/11/Jurnal Alfyan (11-08-18-11-47-59).pdf)