

Open access available: ekobima@plb.ac.id

## PENGARUH PERSEPSI BIAYA, *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENDAFTAR KULIAH DI POLITEKNIK LP3I

Nurul Ahyar<sup>1</sup>  
Politeknik LP3I Tasikmalaya, Indonesia  
Ahyar.130290@plb.ac.id

Info Artikel	Abstract
<p><b>Sejarah Artikel:</b> Diterima Desember 2024 Disetujui Desember 2024 Dipublikasikan Desember 2024</p>	<p><i>Higher education plays a strategic role in preparing human resources competent in the industrial world. Politeknik LP3I, as a vocational education institution, faces challenges in attracting prospective students amidst increasingly tight competition. This study aims to analyze the influence of cost perception, brand image, and promotion on prospective students' decisions to enroll at Politeknik LP3I. The research method used is descriptive qualitative research with a literature review, utilizing articles, journals, theses, and other related studies. The data used in this study is secondary data, obtained through documentation of literature studies. The findings indicate that cost perception, brand image, and promotion significantly affect prospective students' decisions to enroll at Politeknik LP3I. Affordable cost perceptions, positive brand image, and effective promotion increase prospective students' interest in choosing Politeknik LP3I for higher education. This study provides valuable insights for the management of Politeknik LP3I to formulate more effective marketing strategies.</i></p>
<p><b>Keyword</b> <i>Brand Image, Cost, Promotion</i></p>	

### PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi merupakan salah satu pilar utama dalam mencetak sumber daya manusia yang berkualitas dan kompeten di berbagai bidang. Sebagai bagian dari pembangunan nasional, pendidikan tinggi memegang peran penting dalam menghasilkan individu yang siap bersaing di dunia kerja global, khususnya di tengah perkembangan teknologi dan dinamika pasar kerja yang terus berubah (Mustari & Rahman, (2014). Kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan tinggi terus meningkat, sehingga lembaga pendidikan di Indonesia berlomba-lomba menawarkan program unggulan untuk menarik minat calon mahasiswa. Namun, di balik peningkatan

jumlah pendaftar ke perguruan tinggi, persaingan antar institusi pendidikan tinggi semakin ketat. Setiap institusi, baik negeri maupun swasta, menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan dan menarik perhatian masyarakat, terutama di tengah kondisi ekonomi yang beragam dan ekspektasi masyarakat yang semakin tinggi (Fikri *et al.*, 2016). Dalam permasalahan ini, faktor-faktor seperti persepsi biaya, *brand image*, dan promosi memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk memilih institusi tertentu.

Politeknik LP3I, sebagai salah satu institusi pendidikan vokasi di Indonesia, memiliki peran strategis dalam mempersiapkan lulusan yang tidak hanya

memiliki kompetensi akademik tetapi juga keterampilan teknis yang sesuai dengan kebutuhan dunia industri (Sholihannisa & Juliawati, 2020). Pendidikan vokasi telah lama dikenal sebagai jalur pendidikan yang berorientasi pada praktik, yang bertujuan untuk menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik di dunia kerja (Hana *et al.*, 2024). Namun, meskipun memiliki keunggulan sebagai institusi berbasis vokasi, Politeknik LP3I tetap menghadapi tantangan dalam menarik jumlah pendaftar yang optimal. Calon mahasiswa saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek akademik, seperti kualitas program studi, tetapi juga aspek lain yang bersifat non-akademik. Salah satu aspek penting yang dipertimbangkan adalah persepsi biaya, yaitu cara calon mahasiswa menilai keterjangkauan dan manfaat yang diperoleh dari biaya pendidikan yang mereka keluarkan. Biaya pendidikan yang terjangkau tetapi tetap memberikan kualitas yang baik akan menjadi daya tarik utama bagi masyarakat (Sefudin, 2017).

Selain persepsi biaya, *brand image* atau citra institusi juga menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa. *Brand image* mencerminkan reputasi suatu institusi di mata masyarakat, baik itu dari segi kualitas akademik, fasilitas, ataupun hubungan institusi dengan dunia kerja. Institusi yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah menarik calon mahasiswa, karena reputasi yang baik sering kali diasosiasikan dengan jaminan kualitas pendidikan dan prospek kerja yang lebih baik (Karamang, 2022). Faktor lain yang tidak kalah penting adalah promosi. Dalam era digital yang serba cepat ini, promosi tidak lagi hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga memanfaatkan media digital seperti media sosial, situs web, dan platform lainnya. Kampanye promosi yang efektif, seperti program beasiswa, diskon biaya pendaftaran, atau testimoni alumni, dapat meningkatkan minat masyarakat

untuk mengenal lebih jauh sebuah institusi pendidikan. Promosi yang dilakukan secara konsisten dan kreatif juga membantu membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang lebih kuat di kalangan masyarakat (Hajatina, 2024).

Melihat peran penting dari ketiga faktor tersebut, Politeknik LP3I perlu merancang strategi yang terukur untuk meningkatkan daya tariknya sebagai institusi pendidikan vokasi. Dengan memahami bagaimana persepsi biaya, *brand image*, dan promosi memengaruhi keputusan calon mahasiswa, Politeknik LP3I dapat membuat kebijakan yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Langkah ini tidak hanya akan meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga memperkuat posisi Politeknik LP3I sebagai institusi pendidikan tinggi vokasi yang unggul dan kompetitif di tingkat nasional maupun global.

Penelitian ini memiliki signifikansi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar di Politeknik LP3I. Di tengah persaingan ketat antar institusi pendidikan tinggi, terutama di sektor pendidikan vokasi, penting bagi Politeknik LP3I untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci seperti persepsi biaya, *brand image*, dan promosi yang dapat memengaruhi minat calon mahasiswa. Informasi ini sangat dibutuhkan oleh pihak manajemen untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan serta ekspektasi masyarakat. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi institusi pendidikan vokasi lainnya dalam mengembangkan pendekatan yang terukur untuk meningkatkan daya tarik lembaga.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi, termasuk Politeknik LP3I. Penelitian Aisyah Solehati (2018) menunjukkan

bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pemilihan calon mahasiswa. Temuan ini menegaskan bahwa citra positif institusi mampu mendorong calon mahasiswa untuk memilih institusi tersebut sebagai tempat melanjutkan pendidikan tinggi. Hubungan yang kuat antara *brand image* dan proses pengambilan keputusan menunjukkan pentingnya membangun dan menjaga reputasi institusi.

Penelitian lain oleh Nurlia (2019) mengungkap bahwa kualitas pelayanan dan citra merek di Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cimone sudah cukup baik, meskipun harga tidak signifikan memengaruhi kepuasan mahasiswa. Penelitian ini merekomendasikan agar LP3I terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat citra mereknya di masyarakat. Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan mahasiswa secara simultan. Namun, harga tidak ditemukan memiliki pengaruh signifikan secara parsial, menekankan bahwa aspek non-materi seperti citra institusi lebih menentukan kepuasan mahasiswa.

Kurniawan (2023) dalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa citra institusi, publisitas, dan pemasaran digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Secara parsial, masing-masing faktor, yaitu citra institusi, publisitas, dan pemasaran digital, juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Politeknik LP3I. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk menarik calon mahasiswa. Sementara itu, Nurvianti *et al.* (2023) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan di LP3I Banten. Selain itu, faktor *brand image* dan gaya hidup berbasis *word of*

*mouth* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah di institusi tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif yang dibangun melalui reputasi institusi dan komunikasi interpersonal dapat meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan tinggi.

Dharmawan & Setiawan (2020) menyoroti pengaruh *experiential marketing* terhadap citra institusi. Secara simultan, setiap dimensi *experiential marketing*, seperti *feel*, *act*, dan *sense*, memiliki pengaruh signifikan terhadap citra institusi Politeknik LP3I. Namun, dimensi *sense*, yang mencakup pengalaman fisik seperti lingkungan kampus, cenderung terganggu oleh proses renovasi. Meskipun demikian, kelemahan tersebut dapat tertutupi oleh dimensi *experiential marketing* lainnya, seperti *feel* yang memberikan pengalaman emosional positif. Penelitian lain oleh Fauzi & Hasibuan (2021) menekankan pentingnya promosi dalam menarik calon mahasiswa. Promosi melalui iklan televisi ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Politeknik LP3I Medan Kampus Marelان. Temuan ini menunjukkan bahwa media promosi konvensional, seperti iklan televisi, tetap relevan dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa, meskipun saat ini media digital juga semakin mendominasi.

Penelitian-penelitian tersebut memberikan landasan teoritis yang kuat tentang pentingnya brand image, kualitas pelayanan, promosi, dan pemasaran dalam memengaruhi keputusan mahasiswa untuk memilih suatu institusi pendidikan tinggi. Meskipun terdapat perbedaan fokus pada masing-masing penelitian, sebagian besar menunjukkan bahwa citra institusi dan strategi promosi merupakan faktor kunci dalam menarik minat calon mahasiswa. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan holistik yang mengintegrasikan berbagai aspek tersebut dalam strategi pemasaran

pendidikan tinggi, termasuk di Politeknik LP3I.

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan tiga faktor utama, yaitu persepsi biaya, *brand image*, dan promosi dalam menganalisis keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar di Politeknik LP3I. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung fokus pada satu atau dua faktor saja, seperti *brand image* atau promosi, dalam memengaruhi minat mahasiswa. Sementara itu, penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih luas dengan mempertimbangkan interaksi ketiga faktor tersebut secara simultan. Hal ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana calon mahasiswa membuat keputusan dalam memilih institusi pendidikan vokasi di Indonesia. Keunikan lain dari penelitian ini terletak pada penerapannya di Politeknik LP3I, sebuah institusi pendidikan vokasi yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan universitas umum. Dengan fokus pada pendidikan vokasi, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi faktor-faktor yang relevan, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana karakteristik khusus pendidikan vokasi dapat memengaruhi keputusan pendaftaran calon mahasiswa. Pendekatan ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran pendidikan tinggi di Indonesia, khususnya untuk institusi pendidikan vokasi. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan wawasan baru dalam literatur pemasaran pendidikan dengan menghubungkan variabel-variabel yang jarang dikaji secara bersamaan dalam konteks lokal.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu mengenai pengaruh persepsi biaya, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar di Politeknik LP3I. Persepsi biaya menjadi salah satu

faktor yang penting karena calon mahasiswa cenderung mempertimbangkan keterjangkauan biaya pendidikan dibandingkan dengan manfaat yang akan diperoleh. Selain itu, *brand image* atau citra institusi memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan dan daya tarik masyarakat terhadap Politeknik LP3I sebagai institusi pendidikan vokasi yang berkualitas. Faktor lain yang tak kalah penting adalah promosi, yang berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan keunggulan institusi dan menarik perhatian calon mahasiswa.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi biaya, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar di Politeknik LP3I. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana persepsi calon mahasiswa terhadap biaya pendidikan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih institusi ini. Selain itu, penelitian ini juga berupaya memahami peran *brand image* atau citra institusi dalam menarik minat calon mahasiswa, serta mengevaluasi efektivitas promosi yang dilakukan oleh Politeknik LP3I dalam memengaruhi keputusan pendaftaran. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi institusi untuk meningkatkan daya tarik dan jumlah pendaftar melalui pengelolaan faktor-faktor tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis pengaruh persepsi biaya, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan calon mahasiswa mendaftar di Politeknik LP3I. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti, khususnya dalam konteks pendidikan vokasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh melalui studi

literatur terdahulu. Literatur yang dijadikan rujukan meliputi artikel ilmiah, jurnal penelitian, skripsi, dan berbagai penelitian lainnya yang relevan dengan topik.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi studi literatur. Dalam proses ini, berbagai sumber data dianalisis secara kritis untuk memperoleh informasi yang relevan dan valid terkait variabel penelitian, yaitu persepsi biaya, brand image, promosi, dan keputusan pendaftaran mahasiswa. Sumber-sumber literatur dipilih berdasarkan kesesuaiannya dengan konteks penelitian, baik dari sisi konsep maupun metodologi yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada analisis deskriptif untuk menjelaskan pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan calon mahasiswa. Data yang diperoleh dari studi literatur diinterpretasikan dan dijelaskan secara terstruktur untuk menunjukkan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Analisis ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana persepsi biaya, brand image, dan promosi memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih Politeknik LP3I sebagai institusi pendidikan vokasi.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Persepsi biaya terhadap keputusan mendaftar kuliah di Politeknik LP3I**

Studi literatur menunjukkan bahwa persepsi biaya merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk memilih suatu institusi pendidikan tinggi. Menurut Permadi *et al.* (2023), persepsi biaya mencerminkan bagaimana individu mengevaluasi keterjangkauan biaya suatu produk atau jasa dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan. Dalam konteks pendidikan, persepsi biaya tidak hanya

mencakup besaran nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga nilai tambah yang dirasakan mahasiswa dari investasi tersebut, seperti prospek kerja, kualitas pendidikan, dan fasilitas kampus.

Penelitian sebelumnya oleh Nurlia (2019) menunjukkan bahwa meskipun biaya menjadi salah satu pertimbangan utama calon mahasiswa, pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa tidak selalu signifikan. Dalam kasus Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cimone, meskipun biaya menjadi perhatian, kualitas pelayanan dan *brand image* lebih dominan dalam memengaruhi keputusan mahasiswa. Sementara itu, penelitian Kurniawan (2023) menyoroti pentingnya persepsi biaya dalam mendukung keputusan mahasiswa untuk memilih Politeknik LP3I, terutama jika biaya tersebut dianggap sebanding dengan kualitas pendidikan yang ditawarkan.

Penelitian lain mengungkapkan bahwa persepsi biaya sering kali menjadi penghalang bagi mahasiswa dari kalangan menengah ke bawah untuk melanjutkan pendidikan tinggi, terutama jika tidak ada skema pembiayaan seperti beasiswa atau keringanan biaya. Namun, bagi institusi yang mampu mengelola persepsi biaya secara positif melalui komunikasi transparan dan promosi yang efektif, tantangan ini dapat diminimalkan. Misalnya, promosi mengenai prospek lulusan yang memiliki peluang kerja tinggi dapat memberikan justifikasi atas biaya pendidikan yang ditawarkan.

Di Politeknik LP3I, persepsi biaya tidak hanya berkaitan dengan nominal biaya kuliah, tetapi juga bagaimana institusi ini mampu memosisikan dirinya sebagai pilihan yang memberikan nilai lebih. Sebagai institusi pendidikan vokasi, LP3I memiliki keunggulan kompetitif berupa orientasi kurikulum yang berbasis kebutuhan dunia kerja. Hal ini dapat menjadi nilai jual yang kuat jika dikomunikasikan dengan baik kepada

calon mahasiswa. Transparansi dalam biaya pendidikan, termasuk adanya program beasiswa atau fasilitas pembayaran yang fleksibel, juga dapat memperbaiki persepsi biaya calon mahasiswa, terutama mereka yang berasal dari kalangan ekonomi menengah ke bawah.

Maka dari itu, persepsi biaya memegang peranan penting dalam keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar di Politeknik LP3I, terutama di era saat ini ketika masyarakat semakin kritis dalam menilai nilai tambah dari setiap pengeluaran. Persepsi biaya yang positif dapat dibangun melalui strategi komunikasi yang menjelaskan manfaat jangka panjang dari investasi pendidikan di LP3I, seperti prospek kerja yang lebih baik, kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan industri, dan layanan pendukung yang memadai. Selain itu, LP3I dapat meningkatkan daya tariknya dengan menawarkan paket biaya pendidikan yang kompetitif dibandingkan institusi lain, tanpa mengurangi kualitas pelayanan. Penekanan pada program beasiswa, diskon pendaftaran, atau cicilan biaya kuliah yang ringan juga dapat menjadi solusi untuk menarik lebih banyak pendaftar. Dengan strategi yang tepat, persepsi biaya yang awalnya menjadi penghalang dapat diubah menjadi peluang yang meningkatkan daya tarik Politeknik LP3I sebagai institusi pendidikan vokasi unggulan.

#### ***Brand image* terhadap keputusan mendaftar kuliah di Politeknik LP3I**

Studi literatur menunjukkan bahwa brand image atau citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi. Menurut Munir & Ma'sum (2022), *brand image* adalah kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang mencakup persepsi tentang kualitas, nilai, dan reputasi. Dalam pendidikan, *brand image* mencakup bagaimana

masyarakat dan calon mahasiswa memandang suatu institusi, termasuk reputasi akademik, kualitas pengajaran, fasilitas, dan keberhasilan lulusan dalam dunia kerja. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan daya tarik institusi dan memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung pentingnya *brand image* dalam keputusan pendidikan. Penelitian Nurvianti *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat calon mahasiswa untuk melanjutkan kuliah di LP3I Banten. Di sisi lain, penelitian Kurniawan (2023) juga menekankan bahwa citra institusi berperan penting dalam membentuk persepsi positif yang pada akhirnya memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk memilih Politeknik LP3I. Citra positif terkait dengan kualitas pendidikan, lulusan yang siap kerja, serta keterhubungan dengan industri, dapat menjadi daya tarik utama bagi calon mahasiswa.

Sebagai lembaga pendidikan vokasi, Politeknik LP3I memiliki kesempatan untuk membangun brand image yang kuat dengan menonjolkan keunggulannya dalam menyediakan pendidikan yang berorientasi pada dunia industri. *Brand image* yang kuat juga dapat diperoleh melalui berbagai program unggulan, seperti kerja sama dengan perusahaan-perusahaan besar, magang, dan pelatihan yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja. Ketika calon mahasiswa melihat institusi memiliki hubungan yang erat dengan industri, mereka lebih cenderung percaya bahwa pendidikan yang mereka terima akan langsung diaplikasikan di dunia kerja, memberikan mereka peluang kerja yang lebih baik setelah lulus.

*Brand image* memegang peran penting dalam keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar di Politeknik LP3I. Sebagai institusi pendidikan vokasi, LP3I

harus memaksimalkan pengelolaan citra merek dengan menggali potensi yang ada, seperti reputasi sebagai penyedia pendidikan dengan kualitas tinggi yang selaras dengan kebutuhan industri. Meningkatkan *brand image* dapat dilakukan dengan mengkomunikasikan keberhasilan alumni yang telah berhasil meniti karier di perusahaan-perusahaan terkemuka, menampilkan fasilitas yang mendukung proses belajar mengajar, serta menonjolkan keberhasilan program-program magang dan kerja sama dengan industri.

Selain itu, penting bagi LP3I untuk memperkuat citra mereknya melalui strategi pemasaran yang tepat, baik secara digital maupun konvensional, yang menekankan keunggulan-keunggulan tersebut. Di era digital saat ini, kehadiran di media sosial, testimoni alumni, dan pengaruh melalui pemasaran berbasis konten dapat memperkuat brand image LP3I di mata calon mahasiswa. Dengan demikian, *brand image* yang kuat dan positif tidak hanya akan menarik lebih banyak pendaftar, tetapi juga meningkatkan loyalitas mahasiswa yang sudah bergabung, menjadikan Politeknik LP3I pilihan utama bagi calon mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikan vokasi mereka.

#### **Promosi terhadap keputusan mendaftar kuliah di Politeknik LP3I**

Studi literatur menunjukkan bahwa promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam konteks pendidikan tinggi. Menurut Anim & Indiani (2020), promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi berfungsi untuk menarik perhatian calon mahasiswa, memberikan informasi yang dibutuhkan, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk mendaftar di suatu institusi pendidikan. Berbagai metode promosi,

seperti iklan, pameran pendidikan, kampanye di media sosial, dan program beasiswa, sering digunakan oleh institusi pendidikan untuk mempengaruhi keputusan calon mahasiswa.

Penelitian oleh Kurniawan (2023) mengungkapkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Politeknik LP3I, baik melalui media digital maupun konvensional, berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk memilih Politeknik LP3I. Promosi yang efektif tidak hanya memberi informasi mengenai biaya pendidikan, tetapi juga menyoroti keunggulan-keunggulan lain seperti prospek karir, kualitas pengajaran, dan kerja sama dengan industri. Hal ini sejalan dengan penelitian Fauzi & Hasibuan (2021) yang menyatakan bahwa promosi melalui iklan televisi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Promosi yang terarah dan tepat sasaran memungkinkan calon mahasiswa untuk memperoleh informasi yang jelas tentang program studi, fasilitas, dan peluang karir setelah lulus.

Selain itu, penelitian oleh Nurlia (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek sangat dipengaruhi oleh cara promosi yang dilakukan oleh Politeknik LP3I. Promosi yang dilakukan dengan cara yang konsisten dan terarah dapat memperkuat citra positif institusi, sedangkan promosi yang kurang efektif atau tidak sesuai dengan harapan calon mahasiswa dapat menurunkan kepercayaan mereka terhadap institusi tersebut. Promosi yang baik, seperti memberikan informasi yang tepat waktu mengenai pendaftaran, beasiswa, dan peluang karir, dapat mendorong calon mahasiswa untuk memilih Politeknik LP3I sebagai tujuan pendidikan mereka.

Oleh karena itu, promosi memiliki dampak yang sangat besar dalam memengaruhi keputusan mendaftar kuliah di Politeknik LP3I. Mengingat tingginya tingkat persaingan antar institusi

pendidikan, promosi yang efektif dapat menjadi pembeda utama dalam menarik perhatian calon mahasiswa. Promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Politeknik LP3I, memberi informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan, dan memberikan dorongan untuk mendaftar. Salah satu strategi promosi yang dapat dimanfaatkan adalah penggunaan media sosial dan pemasaran digital, yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas, terutama calon mahasiswa dari generasi muda yang lebih sering terhubung dengan platform online.

Selain itu, LP3I dapat memanfaatkan promosi berupa beasiswa, diskon biaya pendaftaran, atau program pembayaran fleksibel untuk menarik calon mahasiswa dari berbagai latar belakang ekonomi. Program-program ini tidak hanya memberikan insentif kepada calon mahasiswa, tetapi juga memperlihatkan komitmen LP3I untuk memberikan kesempatan pendidikan yang lebih terjangkau. Dengan menggunakan strategi promosi yang sesuai, LP3I dapat memperkuat posisinya sebagai institusi pendidikan yang menarik dan memberikan nilai lebih bagi calon mahasiswa yang ingin memperoleh pendidikan vokasi yang berkualitas di masa depan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi biaya, *brand image*, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar kuliah di Politeknik LP3I. Pertama, persepsi biaya memainkan peran penting dalam keputusan mendaftar, di mana calon mahasiswa cenderung memilih institusi yang mereka anggap memberikan nilai terbaik sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Biaya yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas

pendidikan yang ditawarkan dapat meningkatkan minat calon mahasiswa untuk mendaftar. Kedua, *brand image* atau citra merek Politeknik LP3I juga mempengaruhi keputusan pendaftaran. Citra positif mengenai reputasi akademik, kualitas pengajaran, dan hubungan dengan industri memberikan keyakinan kepada calon mahasiswa bahwa Politeknik LP3I dapat menyediakan pendidikan yang relevan dan memadai untuk karier masa depan mereka. Terakhir, promosi memiliki peran yang tidak kalah penting. Promosi yang efektif, baik melalui media digital, kampanye, atau program beasiswa, dapat menarik perhatian calon mahasiswa, memberi mereka informasi yang diperlukan, dan mendorong mereka untuk mendaftar di Politeknik LP3I. Dengan demikian, tiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk memilih Politeknik LP3I sebagai tempat melanjutkan pendidikan tinggi.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyarankan agar pihak manajemen Politeknik LP3I terus memperkuat persepsi biaya, *brand image*, dan promosi guna meningkatkan jumlah pendaftar. Terkait dengan persepsi biaya, disarankan agar Politeknik LP3I mempertimbangkan kebijakan biaya yang lebih fleksibel, seperti memberikan berbagai opsi beasiswa atau diskon biaya pendaftaran, guna menarik calon mahasiswa dari berbagai latar belakang ekonomi. Untuk meningkatkan *brand image*, LP3I perlu lebih menonjolkan keunggulannya dalam hal kualitas pengajaran, fasilitas, dan kerja sama dengan industri. Peningkatan visibilitas dan reputasi di kalangan masyarakat dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang berbasis pada testimoni alumni yang sukses, serta program-program yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja. Terakhir, dalam hal promosi, disarankan agar Politeknik LP3I

lebih memanfaatkan platform digital, seperti media sosial dan iklan *online*, yang lebih efektif menjangkau audiens muda. Program promosi yang lebih menarik, seperti pemberian informasi terkait prospek karir setelah lulus atau pengenalan lebih mendalam tentang jurusan yang ditawarkan, juga dapat meningkatkan daya

tarik calon mahasiswa. Dengan menerapkan saran-saran ini, Politeknik LP3I dapat memperkuat daya saingnya di tengah persaingan ketat dunia pendidikan tinggi dan menarik lebih banyak calon mahasiswa berkualitas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Solehati, S. E. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Kepada Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah Di Politeknik LP3I Bandung). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 4(1), 1-9.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99-108.
- Dharmawan, D. I., & Setiawan, H. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Citra Politeknik LP3I. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 46-59.
- Fauzi, M., & Hasibuhan, S. (2021). Analisis Pengaruh Adanya Iklan Shoppe Di Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Politeknik Lp3i Kampus Medan Marelan. *Jasmien*, 1(03), 47-56.
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandar, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal bisnis dan manajemen*, 3(1).
- Hajatina, H. (2024). Strategi Promosi Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 136-146.
- Hana, H., Arpianto, I. Y., ST, M., Erdani, Y., Ing, D. E., Hanna, R. N., ... & Rusli, H. (2024). *Manajemen Pendidikan Vokasi dan Manajemen Pelatihan Keterampilan*. Penerbit Adab.
- Karamang, E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung. *MANNERS (Management and Entrepreneurship Journal)*, 5(1).
- Kurniawan, R. (2023). *Pengaruh Citra Institusi, Publisitas, Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Mahasiswa Serta Implikasinya Terhadap Nilai Pelanggan Dengan Implementasi Link & Match Sebagai Moderasi (Survei Pada Politeknik Lp3i Di 6 Kampus Di Indonesia) The Influence Of Institutional Image, Publicity Digital Marketing On Student Decisions And Their Implications On Customer Value With Link & Match Implementation As Moderation (A Survey On Six Polytechnic Of Lp3i In Indonesia)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PASUNDAN).
- Munir, M., & Ma'sum, T. (2022). Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan. *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 22-41.
- Mustari, M., & Rahman, M. T. (2014). Manajemen pendidikan.
- Nurlia, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Lentera Bisnis*, 8(2), 104.

- Nurvianti, E., Solihin, D. A., & Sofyana, M. N. (2023). Pengaruh Life Style World Of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Kuliah di Kampus LP3I Banten. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 14(6).
- Permadi, I., Riswandi, R., & Fathussyaadah, E. (2023). Kualitas Produk Persepsi Harga dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Madu Pramuka Studi pada Konsumen Madu Pramuka di Wilayah Sukabumi dan Cianjur. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAAnD)*, 5(1), 99-107.
- Sefudin, A. (2017). Redefinisi bauran pemasaran (marketing mix)“4P” ke “4C”(Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI). *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 1(1), 17-23.
- Sholihannisa, L. U., & Juliawati, P. (2020). Manajemen Pembelajaran Model Block System Learning pada Pendidikan Tinggi Vokasi di Politeknik LP3I. *TEMATIK*, 7(1), 21-37.