

## Analisis Segmentasi Pasar terhadap Preferensi Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Tapanuli Utara dengan Kelompok Referensi sebagai Mediator

Iyut Nury Ency Hutagalung<sup>1\*</sup>, Anita Maharani<sup>2</sup>, Joko Rizkie Widokarti<sup>3</sup>

<sup>1\*,3</sup> Sekolah Pascasarjana, Universitas Terbuka, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten, Indonesia.

<sup>2</sup> Program Studi Management, Binus Business School, Universitas Bina Nusantara, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Corresponding Email : [nuryhutagalung7@gmail.com](mailto:nuryhutagalung7@gmail.com)<sup>1\*</sup>

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh segmentasi pasar terhadap preferensi perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tapanuli Utara dengan kelompok referensi sebagai mediator. Meskipun penelitian segmentasi pasar terhadap preferensi perguruan tinggi masih jarang dilakukan, melihat segmentasi pasar umumnya digunakan pada perusahaan-perusahaan brand fashion, teknologi, finance, dan produk tertentu. Namun penelitian ini patut dipertimbangkan untuk memahami pandangan dan kebutuhan mahasiswa berdasarkan segmennya. Adapun populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tapanuli Utara dengan sampel penelitian mahasiswa Tingkat I berjumlah 260 responden yang ditentukan menggunakan teknik Purposive Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif survey dengan bantuan alat analisis software SmartPLS (Partial Least Squares Structural Equation Modeling). Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap preferensi perguruan tinggi, sedangkan segmentasi demografis dan segmentasi geografis tidak berpengaruh langsung secara signifikan. Begitupun dengan hasil uji hipotesis variabel mediator kelompok referensi terbukti tidak memediasi segmentasi pasar terhadap preferensi perguruan tinggi.

**Kata kunci:** Segmentasi Pasar; Preferensi Perguruan Tinggi Swasta; Kelompok Referensi.

**Abstract.** This study aims to analyze the influence of market segmentation on the preferences of private universities in North Tapanuli Regency with reference groups as mediators. Although market segmentation research on university preferences is still rare, considering that market segmentation is generally used in fashion, technology, finance, and certain product brands. However, this study is worth considering to understand the views and needs of students based on their segments. The population of this study was active students of private universities in North Tapanuli Regency with a research sample of 260 first-year students determined using the Purposive Sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires using Google Forms. The research method used is a quantitative survey method with the help of SmartPLS (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) software analysis tools. The results of the study indicate that psychographic segmentation and behavioral segmentation have a direct positive and significant effect on university preferences, while demographic segmentation and geographic segmentation do not have a direct and significant effect. Likewise, the results of the hypothesis test of the mediator variable reference groups are proven not to mediate market segmentation on university preferences.

**Keywords:** Market Segmentation; Private College Preferences; Reference Groups.

## Pendahuluan

Peningkatan jumlah perguruan tinggi di Indonesia membawa dampak signifikan terhadap kompetisi di dunia pendidikan, terutama di kalangan universitas swasta. Persaingan untuk menarik mahasiswa baru semakin ketat, terutama di kalangan perguruan tinggi swasta. Kecenderungan calon mahasiswa yang lebih memilih perguruan tinggi negeri memengaruhi pola pemasaran dan penerimaan mahasiswa baru setiap tahunnya. Seperti yang dijelaskan oleh Marsudi & Lestari (2024), banyak calon mahasiswa yang tertarik untuk memasuki perguruan tinggi negeri karena faktor-faktor seperti status, reputasi, serta pengaruh institusi tersebut. Akibatnya, banyak calon mahasiswa merasa lebih terhormat dan bangga ketika mendaftar di perguruan tinggi negeri. Selain itu, minat calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan di kota-kota besar, terutama di wilayah Tapanuli Utara, tetap menjadi fenomena umum. Semangat migrasi yang dimiliki masyarakat Batak terus berlanjut. Seperti yang ditemukan oleh Utama & Aرسال (2023), orang Batak dikenal memiliki kecenderungan untuk bermigrasi, terutama ketika mendapatkan rekomendasi dari keluarga dan lingkungan mereka.

Fenomena ini menjadi tantangan bagi perguruan tinggi swasta di Tapanuli Utara untuk menarik mahasiswa dari wilayah tersebut. Kehadiran perguruan tinggi swasta di Tapanuli Utara diharapkan dapat mendorong mahasiswa dari daerah tersebut untuk melanjutkan pendidikan di kampus lokal. Namun, kenyataannya jumlah mahasiswa asal Tapanuli Utara yang melanjutkan studi di luar daerah masih relatif tinggi dibandingkan dengan mereka yang memilih untuk berkuliah di Tapanuli Utara. Berdasarkan data Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah (Dikdasmen) tahun 2025, tercatat ada 20.243 siswa sekolah menengah di Tapanuli Utara, dengan sekitar 30% dari siswa tersebut yakni sekitar 6.072 individu berpotensi melanjutkan pendidikan tinggi setiap tahunnya. Meskipun demikian, jumlah mahasiswa baru di perguruan tinggi di Tapanuli Utara masih tergolong rendah. Fenomena ini menunjukkan perlunya perhatian lebih untuk menjamin keberlanjutan perguruan

tinggi swasta di Tapanuli Utara. Perguruan tinggi swasta perlu merumuskan langkah-langkah strategis yang dapat meningkatkan minat dan semangat calon mahasiswa untuk melanjutkan studi di wilayah mereka sendiri. Hal ini menjadi dasar bagi penelitian ini. Hardika & Putri (2021) mengemukakan bahwa perguruan tinggi dipandang sebagai korporasi yang menghasilkan layanan pendidikan yang dibeli oleh konsumennya. Pernyataan ini menunjukkan bahwa sebuah universitas perlu memiliki strategi yang efektif dalam memasarkan layanan pendidikannya untuk menarik sebanyak mungkin mahasiswa. Pemasaran yang efektif dan tepat sasaran akan membantu universitas dalam memperkenalkan produk dan layanan pendidikannya kepada khalayak yang lebih luas (Bahri, 2024). Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu memahami berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan mahasiswa terhadap perguruan tinggi swasta di Tapanuli Utara. Data yang diperoleh akan memberikan wawasan penting bagi perguruan tinggi dalam merancang strategi pemasaran dan layanan pendidikan yang sesuai dengan harapan mahasiswa dan calon mahasiswa.

Perguruan tinggi perlu melakukan analisis strategis terlebih dahulu sebelum menentukan langkah-langkah pemasaran yang tepat. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan proses mengidentifikasi segmen pasar dan membagi pelanggan yang luas menjadi subkelompok konsumen yang terdiri dari pelanggan yang ada maupun calon pelanggan (Camilleri, 2018). Mengingat keragaman karakteristik pelanggan, segmen pasar yang berbeda akan memiliki harapan yang berbeda pula. Oleh karena itu, setelah segmen pasar diidentifikasi, perguruan tinggi perlu menentukan segmen mana yang akan menjadi target utama. Meskipun segmentasi pasar belum banyak diterapkan pada preferensi perguruan tinggi di Indonesia, seperti yang dikemukakan oleh Sharma (2023), perguruan tinggi sebagai pemasar perlu memahami keragaman konsumen dan mengelompokkan kebutuhannya sesuai dengan kategori pasar yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, seperti segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi

demografis membagi pasar menjadi segmen-segmen berdasarkan variabel seperti usia, tahap siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi (Kotler *et al.*, 2018). Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan wilayah, kota, negara, provinsi, dan faktor geografis lainnya (Alfiyanto, 2020; Hariansyah, 2021; Pratama *et al.*, 2022). Segmentasi psikografis, menurut McKercher *et al.* (2023), membagi pelanggan menjadi kelompok berdasarkan karakteristik psikologis, motivasi, gaya hidup, atau nilai. Segmentasi perilaku membagi konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, atau respons mereka terhadap produk tertentu (Sudirman, 2023). Melalui segmentasi ini, perguruan tinggi dapat lebih tepat dalam menysasar kebutuhan mahasiswa dan calon mahasiswa serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Ong *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa pemahaman terhadap preferensi konsumen dapat menciptakan segmen pasar yang lebih spesifik, yang kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran berdasarkan preferensi pelanggan.

Preferensi merujuk pada kecenderungan atau kecintaan individu atau kelompok terhadap suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif lainnya. Dalam konteks ini, preferensi mahasiswa merujuk pada tingkat ketertarikan mereka terhadap perguruan tinggi swasta di Tapanuli Utara. Kelompok referensi, yang mencakup individu yang mempengaruhi pemikiran, sikap, nilai, dan keyakinan siswa, juga menjadi objek penelitian untuk menentukan apakah kelompok ini dapat memediasi pengaruh segmentasi pasar terhadap preferensi universitas. Deepak & Jeyakumar (2019) menjelaskan bahwa kelompok referensi melibatkan individu atau kelompok yang mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku konsumen, yang sering menjadi panutan atau sumber inspirasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh segmentasi pasar terhadap preferensi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta dengan kelompok referensi sebagai mediator. Kelompok referensi memiliki peran penting dalam membentuk cara siswa memandang dan menafsirkan informasi

terkait pilihan perguruan tinggi. Hal ini didukung oleh temuan Hermawan *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa kelompok referensi, seperti keluarga dan orang tua, memiliki pengaruh signifikan dalam memberikan informasi dan dorongan terkait pilihan mahasiswa. Berikut adalah hipotesis yang diuji dalam penelitian ini:

- 1) H<sub>1</sub>: Ada pengaruh antara segmentasi demografis dan preferensi perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tapanuli Utara.
- 2) H<sub>2</sub>: Ada pengaruh antara segmentasi geografis dan preferensi perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tapanuli Utara.
- 3) H<sub>3</sub>: Ada pengaruh antara segmentasi psikografis dan preferensi perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tapanuli Utara.
- 4) H<sub>4</sub>: Ada pengaruh antara segmentasi perilaku dan preferensi perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tapanuli Utara.
- 5) H<sub>5</sub>: Kelompok referensi menengahi hubungan antara segmentasi demografis dan preferensi perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tapanuli Utara.
- 6) H<sub>6</sub>: Kelompok referensi memediasi hubungan antara segmentasi geografis dan preferensi perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tapanuli Utara.
- 7) H<sub>7</sub>: Kelompok referensi memediasi hubungan antara segmentasi psikografis dan preferensi perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tapanuli Utara.
- 8) H<sub>8</sub>: Kelompok referensi memediasi hubungan antara segmentasi perilaku dan preferensi perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tapanuli Utara.

## Metodologi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tapanuli Utara. Kelompok ini dipilih karena memiliki karakteristik yang relevan dalam hal pengambilan keputusan terkait pemilihan perguruan tinggi swasta di wilayah tersebut. Pemilihan populasi dan sampel dalam penelitian ini mengikuti pendekatan serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiranata *et al.* (2023), Purwati (2020), dan Rozy (2017), yang juga berfokus pada preferensi perguruan tinggi dengan sampel mahasiswa.

Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, yang mana seleksi dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel yang dipilih terdiri dari mahasiswa tahun pertama di perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tapanuli Utara, dengan total responden sebanyak 260 orang. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber informasi utama. Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian, yaitu mahasiswa yang menjadi responden. Informasi tersebut dikumpulkan melalui survei yang disebarakan menggunakan Google Form kepada mahasiswa tahun pertama di perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tapanuli Utara. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup, di mana responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan dalam instrumen penelitian adalah *skala Likert*, dengan skala ordinal berkisar antara 1 hingga 5, yang menggambarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Data yang telah terkumpul kemudian diproses dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*). PLS-SEM adalah metode yang digunakan untuk mengukur, menguji, dan memahami hubungan antar variabel dalam model konseptual. Teknik ini sangat berguna untuk menguji hubungan antara variabel independen, variabel dependen, dan

variabel mediasi dalam penelitian (Iba & Wardhana, 2023). Dengan menggunakan SmartPLS, peneliti dapat melakukan pemodelan jalur kuadrat terkecil parsial atau analisis jalur parsial untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk mengevaluasi peran variabel mediasi dalam model yang dikembangkan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil  
Uji Validitas  
Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten. Dalam pengujian ini, terdapat dua kriteria utama yang digunakan, yaitu *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut Hair *et al.* (2022), indikator dikatakan valid secara konvergen jika memiliki nilai outer loading  $\geq 0,70$ . Namun, indikator dengan loading antara 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima, asalkan nilai AVE konstruk tetap  $\geq 0,50$  dan reliabilitas keseluruhan menunjukkan hasil yang memadai. Sementara itu, nilai AVE yang ideal adalah  $\geq 0,50$ , yang menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari setengah variabilitas indikatornya.

Tabel 1. Outer Loading dan AVE

Variabel Penelitian	Item Pertanyaan	Outer Loading	Average variance extracted (AVE)	Hasil
Kelompok Referensi (KR)	KR1	0.855	0.747	Valid
	KR2	0.845		Valid
	KR3	0.886		Valid
	KR4	0.882		Valid
	KR5	0.853		Valid
Preferensi Perguruan Tinggi (P)	P1	0.934	0.875	Valid
	P2	0.942		Valid
	P3	0.929		Valid
Segementasi Demografis (Sd)	Sd1	0.728	0.629	Valid
	Sd2	0.824		Valid
	Sd3	0.871		Valid
	Sd4	0.739		Valid
Segmentasi	Sg1	0.778	0.615	Valid

Geografis (Sg)	Sg2	0.745	0.756	Valid
	Sg3	0.803		Valid
	Sg4	0.838		Valid
	Sg5	0.753		Valid
Segmentasi Perilaku (Sp)	Sp1	0.871	0.639	Valid
	Sp2	0.854		Valid
	Sp3	0.883		Valid
Segmentasi Psikografis (Ss)	Ss1	0.841	0.639	Valid
	Ss2	0.771		Valid
	Ss3	0.808		Valid
	Ss4	0.807		Valid
	Ss5	0.745		Valid
	Ss6	0.821		Valid

Berdasarkan hasil pengujian *Convergent Validity*, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *outer loading* pada semua indikator yang berada di atas batas minimum 0,70, dan nilai AVE untuk konstruk-konstruk tersebut melebihi ambang batas 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam model telah valid secara konvergen dan layak untuk digunakan dalam analisis struktural lebih lanjut.

**Discriminant Validity**

Validitas diskriminan merupakan aspek penting dalam pengujian model struktural untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Dua metode

utama digunakan untuk menilai validitas diskriminan, yaitu *Cross Loading* dan HTMT. Pada metode *cross loading*, suatu indikator dianggap valid apabila memiliki nilai loading tertinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain (Hair *et al.*, 2017). Selain itu, HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) digunakan untuk menilai validitas diskriminan, yaitu untuk mengukur sejauh mana konstruk-konstruk dalam model benar-benar berbeda satu sama lain. Menurut Henseler *et al.* (2016), nilai HTMT yang ideal adalah di bawah 0,85 atau maksimal 0,90, atau lebih kecil dari 1, untuk memastikan bahwa masing-masing variabel mengukur konstruk yang berbeda dengan jelas.

Tabel 2. Cross Loading

Item Pertany aan	Kelompok Referensi (KR)	Preferensi Perguruan Tinggi (P)	Segmentasi Demografis (Sd)	Segmentasi Geografis (Sg)	Segmentasi Perilaku (Sp)	Segmentasi Psikografis (Ss)
KR1	0.855	0.423	0.323	0.477	0.557	0.567
KR2	0.845	0.481	0.404	0.536	0.603	0.601
KR3	0.886	0.516	0.406	0.51	0.639	0.62
KR4	0.882	0.495	0.354	0.44	0.596	0.567
KR5	0.853	0.681	0.388	0.524	0.716	0.72
P1	0.557	0.934	0.29	0.443	0.692	0.76
P2	0.594	0.942	0.316	0.47	0.702	0.741
P3	0.567	0.929	0.287	0.487	0.684	0.724
Sd1	0.311	0.209	0.728	0.358	0.344	0.327
Sd2	0.376	0.216	0.824	0.42	0.328	0.34
Sd3	0.383	0.329	0.871	0.465	0.418	0.358

Sd4	0.308	0.243	0.739	0.42	0.381	0.35
Sg1	0.454	0.338	0.41	0.778	0.501	0.441
Sg2	0.384	0.354	0.275	0.745	0.431	0.409
Sg3	0.463	0.424	0.362	0.803	0.573	0.507
Sg4	0.446	0.423	0.451	0.838	0.578	0.538
Sg5	0.506	0.406	0.54	0.753	0.496	0.504
Sp1	0.638	0.686	0.413	0.57	0.871	0.773
Sp2	0.603	0.55	0.415	0.526	0.854	0.631
Sp3	0.653	0.685	0.387	0.624	0.883	0.76
Ss1	0.57	0.669	0.32	0.496	0.663	0.841
Ss2	0.546	0.606	0.26	0.494	0.625	0.771
Ss3	0.575	0.668	0.349	0.479	0.721	0.808
Ss4	0.56	0.661	0.341	0.453	0.648	0.807
Ss5	0.533	0.534	0.404	0.509	0.623	0.745
Ss6	0.657	0.653	0.401	0.528	0.712	0.821

Berdasarkan hasil *Cross Loading* pada tabel, seluruh indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya jika dibandingkan dengan konstruk lainnya, yang mengindikasikan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini

mengukur dimensi yang berbeda secara jelas dan tidak ada tumpang tindih antara konstruk satu dengan lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 3. Nilai HTMT

	Kelompok Referensi (KR)	Preferensi Perguruan Tinggi (P)	Segmentasi Demografis (Sd)	Segmentasi Geografis (Sg)	Segmentasi i Perilaku (Sp)	Segmentasi Psikografis (Ss)
Kelompok Referensi (KR)						
Preferensi Perguruan Tinggi (P)	0.651					
Segmentasi Demografis (Sd)	0.505	0.364				
Segmentasi Geografis (Sg)	0.651	0.561	0.631			
Segmentasi Perilaku (Sp)	0.82	0.834	0.568	0.78		
Segmentasi Psikografis (Ss)	0.788	0.872	0.515	0.71	0.86	

Berdasarkan tabel nilai HTMT yang berada di bawah batas ambang 0,90, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan antar konstruk telah terpenuhi. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model ini bersifat diskriminatif secara empiris, dan tidak terdapat tumpang tindih makna antara variabel-variabel yang diukur.

Uji Reliabilitas  
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Dalam konteks *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), reliabilitas diukur

menggunakan dua indikator utama, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan Cronbach's Alpha. CR dianggap sebagai ukuran reliabilitas yang lebih presisi karena mempertimbangkan bobot loading masing-masing indikator. Nilai  $CR \geq 0,80$  menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Sementara itu, *Cronbach's Alpha* mengasumsikan bobot yang sama antara item-item dalam konstruk dan digunakan sebagai ukuran konsistensi internal. Nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,70$  umumnya dianggap memadai untuk penelitian konfirmatori (Sihombing *et al.*, 2024).

Tabel 4. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Kelompok Referensi (KR)	0.916	0.923
Preferensi Perguruan Tinggi (P)	0.928	0.929
Segmentasi Demografis (Sd)	0.802	0.817
Segmentasi Geografis (Sg)	0.843	0.846
Segmentasi Perilaku (Sp)	0.839	0.844
Segmentasi Psikografis (Ss)	0.887	0.889

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4, seluruh variabel dalam model penelitian menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha yang semuanya berada di atas ambang batas minimum 0,70 dan nilai *Composite Reliability* (CR) yang melebihi 0,80. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan layak digunakan untuk analisis model struktural lebih lanjut.

Inner Model  
Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (independen) terhadap konstruk endogen (dependen) dalam model struktural. Sebagai pedoman umum, nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,75 dianggap substansial/tinggi, 0,50 moderat/sedang, dan 0,25 lemah (Hair *et al.*, 2019). R<sup>2</sup> Adjusted digunakan untuk memperbaiki estimasi R<sup>2</sup> jika jumlah prediktor dalam model cukup banyak, agar hasilnya lebih akurat dan sesuai dengan jumlah variabel prediktor yang digunakan.

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kelompok Referensi (KR)	0.585	0.578
Preferensi Perguruan Tinggi (P)	0.654	0.647

Interpretasi Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

1) Pengaruh konstruk segmentasi terhadap Kelompok Referensi menunjukkan hasil yang sedang, dengan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.585 yang menandakan bahwa 58,5% variasi dalam Kelompok Referensi dapat dijelaskan

oleh konstruk segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Nilai ini termasuk dalam kategori sedang, yang mendukung potensi peran kelompok referensi sebagai mediator dalam hubungan antara segmentasi pasar dan preferensi



perguruan tinggi.

- 2) Preferensi terhadap perguruan tinggi swasta dapat dijelaskan secara signifikan oleh konstruk segmentasi dan kelompok referensi, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.654. Artinya, 65,4% variasi dalam preferensi mahasiswa dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki daya prediksi tinggi dan mendukung pengujian hipotesis H1 hingga H8.

Effect Size (f<sup>2</sup>)

Effect Size (f<sup>2</sup>) digunakan untuk menilai kontribusi relatif dari setiap konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dalam model. Menurut Savitri *et al.* (2021), interpretasi nilai f<sup>2</sup> adalah sebagai berikut:

- 1) f<sup>2</sup> < 0.02 = lemah
- 2) 0.02 ≤ f<sup>2</sup> ≤ 0.15 = sedang
- 3) 0.15 ≤ f<sup>2</sup> ≤ 0.35 = medium
- 4) f<sup>2</sup> > 0.35 = kuat

Nilai ini membantu mengidentifikasi jalur mana yang paling berpengaruh dalam menjelaskan variabel tujuan.

Tabel 6. Effect Size (F2)

Path	f-square
Kelompok Referensi (KR) -> Preferensi Perguruan Tinggi (P)	0.002
Segmentasi Demografis (Sd) -> Kelompok Referensi (KR)	0.010
Segmentasi Demografis (Sd) -> Preferensi Perguruan Tinggi (P)	0.008
Segmentasi Geografis (Sg) -> Kelompok Referensi (KR)	0.013
Segmentasi Geografis (Sg) -> Preferensi Perguruan Tinggi (P)	0.002
Segmentasi Perilaku (Sp) -> Kelompok Referensi (KR)	0.075
Segmentasi Perilaku (Sp) -> Preferensi Perguruan Tinggi (P)	0.057
Segmentasi Psikografis (Ss) -> Kelompok Referensi (KR)	0.081
Segmentasi Psikografis (Ss) -> Preferensi Perguruan Tinggi (P)	0.265

Berikut adalah interpretasi hasil *effect size* (f<sup>2</sup>) pada tabel dalam 9 poin dengan kategori ukuran efek yang sesuai:

- 1) Segmentasi Psikografis terhadap Preferensi Perguruan Tinggi memiliki nilai f<sup>2</sup> sebesar 0.265 yang termasuk dalam kategori sedang (medium). Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi psikografis memberikan kontribusi yang signifikan dan dominan dalam menjelaskan preferensi mahasiswa terhadap perguruan tinggi swasta.
- 2) Segmentasi Psikografis terhadap Kelompok Referensi menunjukkan nilai f<sup>2</sup> sebesar 0.081, yang termasuk dalam kategori sedang (medium). Ini menandakan bahwa aspek psikografis cukup berpengaruh dalam membentuk persepsi kelompok referensi mahasiswa.
- 3) Segmentasi Perilaku terhadap Kelompok Referensi memiliki nilai f<sup>2</sup> sebesar 0.075, yang termasuk dalam kategori sedang (medium). Ini menunjukkan kontribusi moderat dari karakteristik perilaku mahasiswa terhadap referensi sosial mereka.
- 4) Segmentasi Perilaku terhadap Preferensi

Perguruan Tinggi mencatatkan nilai f<sup>2</sup> sebesar 0.057, yang termasuk dalam kategori sedang (medium). Ini mengindikasikan bahwa perilaku mahasiswa memberikan kontribusi yang cukup dalam menentukan pilihan perguruan tinggi.

- 5) Segmentasi Geografis terhadap Kelompok Referensi memiliki nilai f<sup>2</sup> sebesar 0.013, yang termasuk dalam kategori lemah. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh lokasi geografis terhadap kelompok referensi mahasiswa tergolong rendah.
- 6) Segmentasi Geografis terhadap Preferensi Perguruan Tinggi menunjukkan nilai f<sup>2</sup> sebesar 0.002, yang termasuk dalam kategori lemah. Ini menunjukkan bahwa faktor geografis hanya sedikit berkontribusi dalam menjelaskan preferensi mahasiswa.
- 7) Segmentasi Demografis terhadap Kelompok Referensi memiliki nilai f<sup>2</sup> sebesar 0.010, yang termasuk dalam kategori lemah. Hal ini berarti kontribusi karakteristik demografis terhadap kelompok referensi sangat minim.
- 8) Segmentasi Demografis terhadap Preferensi Perguruan Tinggi mencatatkan nilai f<sup>2</sup>



sebesar 0.008, yang termasuk dalam kategori lemah. Ini mengindikasikan bahwa aspek demografis kurang berperan dalam memengaruhi pilihan mahasiswa.

- 9) Kelompok Referensi terhadap Preferensi Perguruan Tinggi menunjukkan nilai  $f^2$  sebesar 0.002, yang termasuk dalam kategori lemah. Ini menandakan bahwa pengaruh kelompok referensi terhadap preferensi akhir mahasiswa tergolong sangat rendah dalam model ini.

SRMR dan NFI

Model ukuran seperti *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI) digunakan untuk memberi gambaran mengenai kesesuaian model.

Tabel 7. Model SRMR dan NFI

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.06	0.06
NFI	0.829	0.829

Berdasarkan tabel, nilai SRMR untuk model baik saturated maupun estimated adalah 0.06. Nilai ini berada di bawah ambang batas konservatif sebesar 0.08, yang menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik dalam hal perbedaan rata-rata antara korelasi observasi dan korelasi yang diharapkan

(Henseler *et al.*, 2016). Nilai *Normed Fit Index* (NFI) pada kedua model adalah 0.829. Meskipun mendekati ambang batas 0.90, yang umumnya dianggap sebagai standar kecocokan yang diterima, nilai ini sedikit lebih rendah dari standar tersebut (Ringle *et al.*, 2024). SRMR menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini telah memiliki kecocokan struktural yang baik, sementara NFI memberikan sinyal kecocokan yang moderat. Oleh karena itu, model ini dapat dianggap layak dan stabil untuk digunakan dalam pengujian hubungan antar konstruk, meskipun perbaikan kecil mungkin diperlukan untuk meningkatkan kecocokan model secara keseluruhan.

Predictive Prevalence ( $Q^2$ )

$Q^2$  digunakan dalam PLS-SEM untuk mengukur relevansi prediktif dari model terhadap konstruk endogen. Nilai  $Q^2$  dihitung menggunakan teknik blindfolding dan dinyatakan dalam rumus  $Q^2 = 1 - (SSE/SSO)$ . Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Secara umum, nilai  $Q^2$  sebesar 0.02 menunjukkan relevansi kecil, 0.15 menunjukkan relevansi sedang, dan  $> 0.35$  menunjukkan relevansi besar (Savitri *et al.*, 2021).

Tabel 8. Predictive Prevalance ( $Q^2$ )

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kelompok Referensi (KR)	1295	747.096	0.423
Preferensi Perguruan Tinggi (P)	777	347.051	0.553
Segmentasi Demografis (Sd)	1036	1036	0
Segmentasi Geografis (Sg)	1295	1295	0
Segmentasi Perilaku (Sp)	777	777	0
Segmentasi Psikografis (Ss)	1554	1554	0

Tabel 8 menunjukkan hasil analisis *Predictive Prevalence* ( $Q^2$ ) yang digunakan untuk menilai relevansi prediktif model terhadap konstruk endogen. Nilai  $Q^2$  untuk variabel Kelompok Referensi sebesar 0.423 dan Preferensi Perguruan Tinggi sebesar 0.553, yang keduanya berada di atas ambang batas 0.35, menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang besar terhadap kedua variabel tersebut. Hal ini menandakan bahwa konstruk-konstruk

eksogen yang memengaruhi Kelompok Referensi dan Preferensi Perguruan Tinggi mampu memprediksi varians konstruk endogen secara akurat. Sebaliknya, nilai  $Q^2$  untuk konstruk Segmentasi Demografis, Geografis, Perilaku, dan Psikografis masing-masing sebesar 0, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut tidak diprediksi oleh konstruk lain dalam model dan berfungsi murni sebagai konstruk eksogen. Dengan demikian, model ini

memiliki kemampuan prediktif yang kuat terhadap konstruk utama yang menjadi fokus analisis, yaitu Kelompok Referensi dan Preferensi Perguruan Tinggi.

**Pengujian Model Struktural**  
**Uji Hipotesis**

Dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), hubungan antar konstruk diuji melalui tiga parameter utama, yaitu:

- 1) Nilai original sample (path coefficient) yang menunjukkan arah dan besar pengaruh

- 2) T-statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi
- 3) P-value yang menunjukkan probabilitas kesalahan

Suatu hubungan dikatakan signifikan jika nilai T hitung > T tabel (N=100-2) 1,660 dan P-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis yang memenuhi kriteria ini diterima, sementara jika tidak memenuhi, hipotesis tersebut ditolak.

Tabel 9. Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Koefisien	T hitung	P values	Keputusan
<i>Path Coefficient/ Total Effect</i>					
H <sub>1</sub>	Segmentasi Demografis (Sd) -> Preferensi Perguruan Tinggi (P)	-0.061	1.288	0.198	Ditolak
H <sub>2</sub>	Segmentasi Geografis (Sg) -> Preferensi Perguruan Tinggi (P)	-0.033	0.643	0.520	Ditolak
H <sub>3</sub>	Segmentasi Psikografis (Ss) -> Preferensi Perguruan Tinggi (P)	0.578	7.206	0.000	Diterima
H <sub>4</sub>	Segmentasi Perilaku (Sp) -> Preferensi Perguruan Tinggi (P)	0.282	3.491	0.000	Diterima
<i>Indirect Coefficient</i>					
H <sub>5</sub>	Segmentasi Demografis (Sd) -> Kelompok Referensi (KR) -> Preferensi Perguruan Tinggi (P)	0.003	0.497	0.619	Bukan mediator
H <sub>6</sub>	Segmentasi Geografis (Sg) -> Kelompok Referensi (KR) -> Preferensi Perguruan Tinggi (P)	0.004	0.513	0.608	Bukan mediator
H <sub>7</sub>	Segmentasi Psikografis (Ss) -> Kelompok Referensi (KR) -> Preferensi Perguruan Tinggi (P)	0.013	0.636	0.525	Bukan mediator
H <sub>8</sub>	Segmentasi Perilaku (Sp) -> Kelompok Referensi (KR) -> Preferensi Perguruan Tinggi (P)	0.013	0.624	0.533	Bukan mediator

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian hipotesis pada model struktural dijelaskan sebagai berikut:

- 1) H<sub>1</sub> (Segmentasi Demografis → Preferensi Perguruan Tinggi) menunjukkan nilai original sample sebesar -0.061, nilai T hitung 1.288, dan P value 0.198. Karena T hitung < 1.660 dan P value > 0.05, arah hubungan negatif dan pengaruh ini tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis ditolak, yang berarti segmentasi demografis tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap preferensi perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tapanuli Utara.

- 2) H<sub>2</sub> (Segmentasi Geografis → Preferensi Perguruan Tinggi) menunjukkan nilai original sample sebesar -0.033, nilai T hitung 0.643, dan P value 0.520. Karena T hitung < 1.660 dan P value > 0.05, arah hubungan negatif ini tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis ditolak, yang berarti segmentasi geografis tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap preferensi perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tapanuli Utara.
- 3) H<sub>3</sub> (Segmentasi Psikografis → Preferensi Perguruan Tinggi) menunjukkan nilai original sample sebesar 0.578, nilai T hitung 7.206, dan P value 0.000. Karena T hitung >

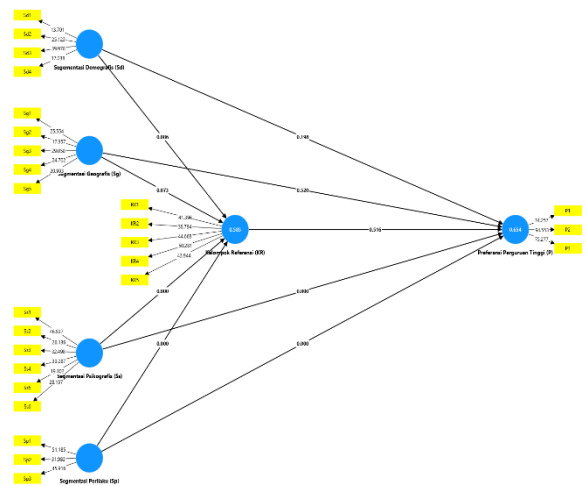
1.660 dan P value  $< 0.05$ , pengaruh ini signifikan. Oleh karena itu, hipotesis diterima, yang berarti segmentasi psikografis berpengaruh langsung secara signifikan terhadap preferensi perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tapanuli Utara.

- 4)  $H_4$  (Segmentasi Perilaku  $\rightarrow$  Preferensi Perguruan Tinggi) menunjukkan nilai original sample sebesar 0.282, nilai T hitung 3.491, dan P value 0.000. Karena T hitung  $> 1.660$  dan P value  $< 0.05$ , pengaruh ini signifikan. Maka, hipotesis diterima, yang berarti segmentasi perilaku berpengaruh langsung secara signifikan terhadap preferensi perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tapanuli Utara.
- 5)  $H_5$  (Segmentasi Demografis  $\rightarrow$  Kelompok Referensi  $\rightarrow$  Preferensi Perguruan Tinggi) menunjukkan nilai original sample sebesar 0.003, nilai T hitung 0.497, dan P value 0.619. Karena T hitung  $< 1.660$  dan P value  $> 0.05$ , pengaruh tidak langsung ini tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis ditolak, yang berarti kelompok referensi tidak memediasi hubungan antara segmentasi demografis dan preferensi perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tapanuli Utara.
- 6)  $H_6$  (Segmentasi Geografis  $\rightarrow$  Kelompok Referensi  $\rightarrow$  Preferensi Perguruan Tinggi) menunjukkan nilai original sample sebesar 0.004, nilai T hitung 0.513, dan P value 0.608. Karena T hitung  $< 1.660$  dan P value  $> 0.05$ , hipotesis ini tidak memenuhi kriteria signifikansi. Oleh karena itu, hipotesis ditolak, yang berarti kelompok referensi tidak memediasi hubungan antara segmentasi geografis dan preferensi perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tapanuli Utara.
- 7)  $H_7$  (Segmentasi Psikografis  $\rightarrow$  Kelompok Referensi  $\rightarrow$  Preferensi Perguruan Tinggi) menunjukkan nilai original sample sebesar 0.013, nilai T hitung 0.636, dan P value 0.525. Karena nilai T dan P tidak memenuhi batas signifikansi, maka hipotesis ditolak, yang berarti kelompok referensi tidak memediasi hubungan antara segmentasi psikografis dan preferensi perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tapanuli Utara.
- 8)  $H_8$  (Segmentasi Perilaku  $\rightarrow$  Kelompok Referensi  $\rightarrow$  Preferensi Perguruan Tinggi) menunjukkan nilai original sample sebesar

0.013, nilai T hitung 0.624, dan P value 0.533. Karena T hitung  $< 1.660$  dan P value  $> 0.05$ , pengaruh ini tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis ditolak, yang berarti kelompok referensi tidak memediasi hubungan antara segmentasi perilaku dan preferensi perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tapanuli Utara.

### Diagram Jalur (Path Diagram)

Berikut adalah diagram jalur (path diagram) hasil pemodelan SEM PLS yang menunjukkan hubungan antar variabel laten dalam penelitian ini. Nilai pada garis menunjukkan koefisien pengaruh langsung yang dihasilkan dari pengolahan data menggunakan perangkat lunak PLS-SEM.



Gambar 1. Diagram SEM PLS (Bootstrapping)

Gambar 1 menampilkan hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan pendekatan bootstrapping untuk menguji hubungan antar konstruk laten dalam penelitian mengenai preferensi perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tapanuli Utara. Dalam model pengukuran, seluruh indikator menunjukkan kontribusi signifikan terhadap konstruk masing-masing, yang ditunjukkan dengan nilai T-statistik tinggi, seperti KR3 (44.668), Ss1 (46.937), dan Sp1 (51.185), yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut valid merepresentasikan variabel laten yang diukur. Pada model struktural, jalur Segmentasi Psikografis (Ss)  $\rightarrow$  Preferensi Perguruan Tinggi (P) ( $T = 7.206$ ;  $p = 0.000$ ) dan Segmentasi Perilaku (Sp)  $\rightarrow$  Preferensi Perguruan Tinggi (P) ( $T = 3.491$ ;  $p = 0.000$ )

menunjukkan pengaruh yang signifikan secara langsung, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel ini berperan penting dalam membentuk preferensi mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Sebaliknya, jalur Segmentasi Demografis (Sd) dan Segmentasi Geografis (Sg) terhadap Preferensi Perguruan Tinggi (P) tidak signifikan karena nilai T-statistiknya  $< 1.660$  dan  $p > 0.05$ . Demikian pula, seluruh jalur mediasi melalui Kelompok Referensi (KR), baik dari Sd, Sg, Ss, maupun Sp menuju P, juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Adapun pada aspek prediktif, konstruk Kelompok Referensi (KR) memiliki nilai R-square sebesar 0.585 (kategori sedang), sedangkan konstruk Preferensi Perguruan Tinggi (P) memiliki nilai R-square sebesar 0.654 (kategori tinggi). Hal ini menandakan bahwa model ini memiliki daya prediktif yang cukup kuat dan dapat menjelaskan sebagian besar variansi dari variabel endogen. Temuan ini menguatkan bahwa pendekatan segmentasi psikografis dan perilaku lebih tepat digunakan dalam strategi pemasaran pendidikan tinggi di wilayah tersebut.

### Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi psikografis berpengaruh langsung secara signifikan terhadap preferensi perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tapanuli Utara. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah (2025), yang menemukan bahwa faktor psikografis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan calon mahasiswa. Namun, hasil ini tidak mendukung penelitian Khakim (2022), yang menyatakan bahwa faktor psikografis tidak berpengaruh terhadap pemilihan perguruan tinggi. Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi segmentasi psikografis, semakin tinggi pula preferensinya. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu meningkatkan segmentasi ini dengan melihat kebutuhan dan harapan mahasiswa berdasarkan karakteristik psikografis mereka untuk memperbesar preferensi mahasiswa dan mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa segmentasi perilaku berpengaruh langsung secara signifikan terhadap preferensi perguruan tinggi swasta di

Kabupaten Tapanuli Utara. Temuan ini mendukung penelitian Sitanggang *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa faktor perilaku berpengaruh signifikan terhadap pemilihan mahasiswa. Arah hubungan positif menandakan bahwa semakin tinggi segmentasi perilaku, semakin tinggi pula preferensi mahasiswa terkait perguruan tinggi swasta di Tapanuli Utara. Kelompok ini merupakan mahasiswa yang merasa puas karena pengetahuan, sikap, dan manfaat yang diharapkan dapat terpenuhi saat berinteraksi dengan kampus. Semakin besar tingkat kepuasan mereka terhadap aspek perilaku ini, maka semakin besar pula minat mereka untuk memilih perguruan tinggi. Oleh karena itu, perguruan tinggi swasta di Tapanuli Utara perlu menggali lebih dalam faktor-faktor yang melandasi peningkatan pengetahuan, sikap, dan manfaat yang diperoleh mahasiswa.

Segmentasi demografis, di sisi lain, tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap preferensi perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tapanuli Utara. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fajri *et al.* (2025), yang menyatakan bahwa faktor demografis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat preferensi mahasiswa. Penelitian Humaira *et al.* (2019) juga menyatakan bahwa faktor demografis tidak mempengaruhi pilihan mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Mahasiswa yang memilih perguruan tinggi tersebut sering kali tidak sesuai dengan karakteristik demografis asal sekolah dan jurusan di sekolah menengah. Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi demografis tidak selalu mendukung preferensi mahasiswa. Berdasarkan hasil hipotesis penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Tapanuli Utara tanpa mempertimbangkan karakteristik demografis mereka. Segmentasi geografis juga tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap preferensi mahasiswa. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putri (2024), yang menyatakan bahwa faktor geografis tidak berpengaruh terhadap pemilihan universitas. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wiranata *et al.* (2023) dan Purwati (2020), yang menyatakan bahwa faktor geografis berpengaruh signifikan terhadap preferensi

mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian ini, kondisi geografis dan lokasi kampus tidak memberikan pengaruh terhadap preferensi mahasiswa, yang artinya mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Tapanuli Utara tanpa mempertimbangkan kondisi geografis atau lokasi perguruan tinggi. Hal ini didukung oleh data responden yang menunjukkan sekitar 34% mahasiswa berasal dari luar Kabupaten Tapanuli Utara. Kelompok referensi sebagai variabel mediator antara segmentasi pasar dan preferensi perguruan tinggi tidak terbukti signifikan dalam penelitian ini. Nilai T hitung yang lebih kecil dari T tabel dan P value yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung ini tidak signifikan, sehingga variabel kelompok referensi tidak memediasi hubungan antara segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku dengan preferensi perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tapanuli Utara. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel mediator ini terbukti positif, tetapi pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik.

Variabel mediator yang tidak signifikan ini kemungkinan disebabkan oleh pengaruh yang sangat kecil dari kelompok referensi terhadap variabel segmentasi pasar dan preferensi perguruan tinggi, sehingga tidak dapat terdeteksi dengan jelas. Selain itu, terdapat kemungkinan variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini yang lebih berperan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebagai contoh, Dalimunthe *et al.* (2024) menemukan bahwa faktor-faktor seperti motivasi pribadi, pertumbuhan pribadi, keingintahuan intelektual, dan kemajuan karier dapat menjadi variabel mediator yang signifikan dalam minat calon mahasiswa terhadap pendidikan tinggi. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin lebih berperan dalam memediasi atau menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil penelitian ini masih terbatas pada konteks yang spesifik, yaitu perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tapanuli Utara. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan untuk objek lain di luar wilayah ini. Namun, hasil penelitian ini

memberikan wawasan yang dapat diterapkan untuk perguruan tinggi swasta lainnya, bahkan perguruan tinggi negeri di Kabupaten Tapanuli Utara.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan secara langsung terhadap preferensi perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tapanuli Utara. Semakin tinggi segmentasi psikografis, semakin tinggi pula preferensi terhadap perguruan tinggi, demikian juga dengan segmentasi perilaku, semakin tinggi segmentasi perilaku, maka semakin tinggi pula preferensi terhadap perguruan tinggi. Oleh karena itu, perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tapanuli Utara perlu mempercepat peningkatan faktor-faktor yang mendukung segmentasi psikografis dan perilaku agar preferensi mahasiswa semakin meningkat.

Selanjutnya, segmentasi demografis dan segmentasi geografis terbukti tidak berpengaruh secara langsung terhadap preferensi perguruan tinggi, baik melalui hubungan langsung maupun melalui variabel mediasi kelompok referensi. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung dan mediator dari kelompok referensi tidak signifikan. Dengan demikian, kelompok referensi dalam penelitian ini tidak memediasi hubungan antara segmentasi pasar dan preferensi perguruan tinggi swasta di Kabupaten Tapanuli Utara. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel mediator lainnya yang lebih relevan dan layak untuk memediasi hubungan antar variabel, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi mahasiswa terhadap perguruan tinggi.

## Daftar Pustaka

- Alfiyanto, A. (2020). Manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 53–62.

- <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v10i1.867>
- Bahri, S. Y. (2024). Manajemen strategi segmenting, targeting, positioning dalam pemasaran internasional. In *Book Title* (pp. 108–118).
- Camilleri, M. A. (2018). Market segmentation, targeting and positioning. In *Tourism, hospitality and event management* (pp. 69–83). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4).
- Dalimunthe, A. S., Sitepu, E., Yuriska, K., & Ichayu, V. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. *Institut Hukum Sumberdaya Alam (IHS Institute)*, 18(1), 1–10.
- Deepak, A. K., & Jeyakumar, S. (2019). *Marketing management*. Orangesbook Publication.
- Fajri, A. M. A., Manggala, A., Tosepu, S., Aji, S. P., Purnama, F. B., Yamin, A., & Susilowati, I. (2025). Analisis pengaruh faktor-faktor demografis dan personal dalam minat mahasiswa sekolah vokasi Universitas Diponegoro terhadap penggunaan bank digital teknologi finansial dan peningkatan akses internet. Layanan bank digital menawarkan perilaku dan motivasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4, 642–656.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). Mediation and moderation analysis. In *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed., pp. 1–8). Sage.
- Hardika, K., & Riskiana Putri, D. (2021). Identifikasi segmen pasar mahasiswa perguruan tinggi menggunakan analisis kluster berdasarkan variabel psikografis. *Risenologi*, 6(1b), 44–49. <https://doi.org/10.47028/j.risenologi.2021.61b.243>.
- Hariansyah, N. (2021). Segmentasi pasar dalam komunikasi pemasaran Islam. *Jurnal Al-Hikmah*, 19(2), 127–138. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i2.73>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>.
- Hermawan, M., Sandroto, I. V., & Maharsayani, D. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih program studi teknik industri. *Journal Industrial Services*, 8(1), 93. <https://doi.org/10.36055/jiss.v8i1.13815>.
- Humaira, U. W., Hikmah, N. N., & Fahmi, R. A. (2019). Identifikasi demografi dan faktor pemilihan. *At-Thullab Jurnal*, 1, 71–84.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). Pengolahan data dengan analisis Smart-PLS. In M. Pradana (Ed.), *Metode penelitian* (1st ed., pp. 1–27). CV.Eureka Media Aksara.
- Istiqomah, N. K. (2025). Analisis faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih prodi di Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan*, 6(1), 375–380.
- Khakim, M. A. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan jurusan manajemen sebagai tempat kuliah di perguruan tinggi. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 3(2), 1–5. <https://doi.org/10.24929/missy.v3i2.2010>.



- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.; L. Albelli, Ed.). Pearson.
- Marsudi, & Lestari, R. (2024). The effect of tuition perception fees, service quality and reference groups on tuition decisions in undergraduate programs through the image of university nasional. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 9724–9750.
- McKercher, B., Tolkach, D., Eka Mahadewi, N. M., & Byomantara, D. G. N. (2023). Choosing the optimal segmentation technique to understand tourist behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 29(1), 71–83. <https://doi.org/10.1177/13567667221078240>.
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Esteller, A. J. D., Bruno, J. E., Lagorza, K. C. O., Oli, L. E. T., Chuenyindee, T., Thana, K., Persada, S. F., & Nadlifatin, R. (2023). Consumer preference analysis on the attributes of samgyeopsal Korean cuisine and its market segmentation: Integrating conjoint analysis and K-means clustering. *PLoS ONE*, 18(2), e0281948. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281948>.
- Pratama, Y. A., Widiawati, W., Hendra, R., Mediwinata, A. F., & Alfianto, A. (2022). Manajemen pemasaran pendidikan di MTs Al-Ikhlas. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2).
- Purwati, L. I. (2020a). Pengaruh reputasi, biaya pendidikan, dan lokasi terhadap preferensi mahasiswa angkatan 2019 memilih IAIN Ponogoro.
- Purwati, L. I. (2020b). Pengaruh reputasi, biaya pendidikan, dan lokasi terhadap preferensi mahasiswa angkatan 2019 memilih IAIN Ponogoro. *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo*.
- Putri, R. A. (2024). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih sebuah perguruan tinggi swasta di Yogyakarta. *Universitas Islam Indonesia*.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-Michael. (2024). *SmartPLS 4*. SmartPLS 4.
- Rozy, F. (2017). Penerapan analisis konjoin dalam menentukan preferensi mahasiswa fakultas MIPA Universitas Brawijaya dalam memilih program studi (Studi pada mahasiswa Fakultas MIPA Universitas Brawijaya). *Brawijaya*.
- Savitri, C., Faddila, S. P., Irmawartini, Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., Sihombing, P. R., Kismawadi, E. R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. C., Imanuddin, R., Kristia, Nuraini, A., & Siregar, M. T. (2021). *Statistik multivariat dalam riset* (I. Ahmaddien, Ed.; I, Issue November). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sharma, N. (2023). Geographic segmentation: An essential element of market. *Modern Management, Applied Science & Social Science (IJEMMASS)*, 882(02), 94–99.
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi Smartpls 4.0 untuk statistisi pemula* (I. Marzuki, Ed.; I). Minhaj Pustaka.
- Sitanggang, F. A., Putri, D. E., & Sitanggang, P. A. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi manajemen jenjang strata-1 pada perguruan tinggi swasta dan perguruan tinggi negeri di kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 117. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.300>.
- Sudirman, R. A. (2023). Strategi pemenuhan kebutuhan dasar dalam aktivitas ekonomi rumah tangga single parent (Studi kasus Kelurahan Tumpas, Kecamatan Unaaha, Kabupaten Konawe). *IAIN Kendari*.



- Utama, H. P., & Aarsal, T. (2023). Kompetisi sosial mahasiswa Batak dan mahasiswa Jawa di Fakultas Hukum Unnes. *Journal of Indonesian Social Studies Education*, 1(1), 94–103.
- Wiranata, E., Zuhelti, N., & Isamuddin. (2023a). Preferensi mahasiswa terhadap keputusan memilih kuliah di Institut Agama Islam Yasni Bungo (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Yasni Bungo). *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah*, 4(2), 17–34.
- Wiranata, E., Zuhelti, N., & Isamuddin. (2023b). Preferensi mahasiswa terhadap keputusan memilih kuliah di Institut Agama Islam Yasni Bungo (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Yasni Bungo). *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah*, 4(2), 17–34. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v4i2.500>.