

MEMBANGUN DAYA SAING PERGURUAN TINGGI SWASTA MELALUI MARKETING MIX: KAJIAN EMPIRIS PADA UNIVERSITAS LANCANG KUNING

Ahmad Ade Irwanda^{1*}, Wentisasrapita Abiyus², Richa Afriana Munthe³

Universitas Lancang Kuning, Pekanbaru

e-mail: ^{1*}ahmadade@unilak.ac.id, ²wenti@unilak.ac.id, ³richa@unilak.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the influence of marketing mix elements (7P) on prospective students' decisions in choosing Lancang Kuning University. The seven dimensions studied include: Product (study program quality), Price (tuition fees), Place (campus location), Promotion (promotion strategy), People (competence of lecturers and education personnel), Process (academic service flow), and Physical Evidence (facilities and infrastructure). The research method used is quantitative with an instrument in the form of a 5-point Likert scale questionnaire, distributed to 192 new students at the Faculty of Economics and Business. The questionnaire consisted of 44 items and was analyzed using various statistical techniques, including validity, reliability, classical assumption, and multiple linear regression tests with the help of SPSS. The results showed that simultaneously the seven dimensions had a significant effect on student decisions ($F = 47.495$; $p < 0.000$) with an Adjusted R^2 value of 0.625. Partially, only three variables proved significant, namely Price ($t = 3.918$), Promotion ($t = 3.968$), and Process ($t = 3.869$), all with $p < 0.000$. This finding emphasizes that aspects of affordable costs, targeted promotions, and efficient service processes are the main determinants in attracting prospective students, especially in private universities.*

Keywords: *marketing mix; higher education; student decision making*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen-elemen marketing mix (7P) terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih Universitas Lancang Kuning. Tujuh dimensi yang dikaji meliputi: Produk (kualitas program studi), Harga (biaya kuliah), Tempat (lokasi kampus), Promosi (strategi promosi), Orang (kompetensi dosen dan tenaga kependidikan), Proses (alur layanan akademik), dan Bukti Fisik (sarana dan prasarana). Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner skala Likert 5 poin, disebarkan kepada 192 mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Kuesioner terdiri atas 44 item dan dianalisis menggunakan berbagai teknik statistik, termasuk uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketujuh dimensi tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa ($F = 47,495$; $p < 0,000$) dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,625. Secara parsial, hanya tiga variabel yang terbukti signifikan, yakni Harga ($t = 3,918$), Promosi ($t = 3,968$), dan Proses ($t = 3,869$), seluruhnya dengan $p < 0,000$. Temuan ini menekankan bahwa aspek biaya yang terjangkau, promosi yang tepat sasaran, serta efisiensi proses layanan merupakan determinan utama dalam menarik calon mahasiswa, khususnya di perguruan tinggi swasta.

Kata kunci: *marketing mix; pendidikan tinggi; keputusan mahasiswa;*

PENDAHULUAN

Pemasaran berperan penting dalam dunia pendidikan tinggi, khususnya di era

globalisasi dan persaingan yang semakin intensif. Mykhailyk (2022), mengemukakan bahwa pemasaran telah menjadi salah satu faktor utama

keberhasilan institusi pendidikan tinggi dalam menarik minat calon mahasiswa serta mempertahankan eksistensinya. Tidak hanya membantu institusi pendidikan tinggi dalam meningkatkan jumlah pendaftar, pemasaran juga berkontribusi dalam membangun citra dan reputasi positif di masyarakat.

Sebagai sektor yang memainkan peran penting dalam pembangunan nasional, perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, bersaing secara intensif untuk menarik perhatian calon mahasiswa. Aktivitas pemasaran menjadi salah satu elemen utama dalam upaya perguruan tinggi merekrut mahasiswa baru. Salah satu pendekatan yang sering diterapkan adalah konsep marketing mix (bauran pemasaran) yang menyediakan kerangka kerja untuk mencapai sasaran pemasaran institusi (Go, 2022).

Dalam persaingan yang kian ketat di kalangan Perguruan Tinggi Swasta (PTS), calon mahasiswa kini dihadapkan pada berbagai opsi institusi pendidikan. Mereka mempertimbangkan sejumlah aspek penting untuk memastikan bahwa pilihan mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu. Menurut Gracia (2022), keberhasilan PTS dalam menarik mahasiswa baru sangat bergantung pada penerapan strategi pemasaran yang tepat. Kegagalan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar atau memahami kebutuhan konsumen dapat berdampak pada penurunan jumlah mahasiswa yang mendaftar.

Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan tinggi berfungsi sebagai alat strategis untuk memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Pramiasih et al (2022), mengidentifikasi bahwa elemen-elemen bauran pemasaran di bidang ini mencakup Product (program studi), Price (biaya pendidikan), Place (lokasi kampus), Promotion (upaya promosi), People (tenaga pendidik dan staf pendukung), Process (proses pembelajaran), serta Physical Evidence (fasilitas fisik). Berdasarkan kajian riset Lestari & Miswan (2022) penerapan bauran pemasaran secara efektif dapat

memberikan dampak positif terhadap keputusan calon mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Bandung untuk memilih PTS pilihannya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa masing-masing komponen bauran pemasaran memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Arianty et al (2022), mengungkapkan bahwa semua komponen tersebut Secara simultan, faktor-faktor tersebut memberikan dampak positif terhadap keputusan memilih kampus swasta di Kota Medan. Hal yang sama dikemukakan oleh Anane-Donkor & Dei (2021), yang mencatat dampak signifikan bauran pemasaran pada Pilihan mahasiswa mendaftar pada IHL di Negara Ghana. Namun, Pratomo (2022) mengindikasikan bahwa pengaruh tiap elemen bauran pemasaran dapat bervariasi. Dalam studi tersebut, Product, Promotion, dan People menjadi komponen dengan pengaruh paling besar terhadap pilihan mahasiswa di institusi perguruan tinggi swasta (IBI Bogor).

Universitas Lancang Kuning, sebagai salah satu institusi pendidikan swasta terdepan di Riau, dihadapkan pada tantangan yang sama dalam upaya menarik minat calon mahasiswa, mengingat beragamnya pilihan yang tersedia baik dari perguruan tinggi negeri maupun swasta, universitas ini perlu mengenali faktor-faktor kunci yang berpengaruh pada keputusan calon mahasiswa.

Kajian ini bertujuan untuk menguji efek dari bauran pemasaran, baik secara keseluruhan maupun secara terpisah, terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih Universitas Lancang Kuning. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi strategi bauran pemasaran yang paling efisien dalam menarik minat calon mahasiswa.

Pertanyaan kajian riset yang hendak dijawab mencakup:

1. Bagaimana bauran pemasaran (7P), ini mencakup Product (program studi), Price (biaya pendidikan), Place (lokasi kampus), Promotion

- (strategi promosi), People (tenaga pengajar dan staf), Process (prosedur pembelajaran), serta Physical Evidence (fasilitas), memengaruhi keputusan calon mahasiswa Universitas Lancang Kuning?
2. Komponen bauran pemasaran manakah yang memberikan dampak paling signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa Universitas Lancang Kuning?
 3. Strategi bauran pemasaran apakah yang paling efektif diterapkan Universitas Lancang Kuning untuk menarik perhatian calon mahasiswa?

METODE

Penelitian ini mengadopsi metode survei berbasis pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menganalisis pengaruh variabel bebas berupa bauran pemasaran (7P) terhadap variabel terikat berupa keputusan mahasiswa memilih Universitas Lancang Kuning. Variabel bebas penelitian ini adalah bauran pemasaran (7P), yaitu Produk (kualitas program studi), Harga (biaya kuliah), Tempat (letak kampus), Promosi (upaya promosi), Orang (kualitas dosen dan tata usaha), Proses (prosedur pembelajaran), dan Bukti Fisik (sarana prasarana). Variabel dependen adalah keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Lancang Kuning. Data primer diperoleh melalui pengumpulan kuesioner yang berisi 44 item pertanyaan yang disusun berdasarkan 7 dimensi utama pada bauran pemasaran (7P). Instrumen pengukuran dalam penelitian ini menerapkan skala Likert lima tingkat, yang dirancang untuk merepresentasikan spektrum respons partisipan terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Rentang skala dimulai dari skor terendah, yaitu 1, yang mencerminkan sikap sangat tidak setuju, hingga skor tertinggi, yaitu 5, yang menunjukkan tingkat sangat setuju. Rentang nilai ini secara bertahap meningkat melalui kategori tidak setuju

(2), netral (3), dan setuju (4), memungkinkan perespon untuk mengekspresikan intensitas pendapat mereka secara lebih nuansa dan terukur. Berikut ini adalah penyajian tabel operasionalisasi variabel.

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator Utama	Jumlah Item	Skala Likert
Produk	Relevansi kurikulum, reputasi prodi, akreditasi	3	1–5
Harga	Biaya kuliah, ketersediaan beasiswa, fleksibilitas bayar	3	
Tempat	Aksesibilitas kampus, keamanan lingkungan	2	
Promosi	Media promosi, kunjungan sekolah, rekomendasi alumni	3	
Orang	Kualitas dosen, keramahan staf, responsivitas	3	
Proses	Prosedur pendaftaran, transparansi akademik	2	
Bukti Fisik	Gedung perkuliahan, fasilitas belajar, kebersihan kampus	3	
Keputusan Mahasiswa	Kemantapan memilih, rekomendasi ke orang lain, kepuasan awal	3	

Sebelum kegiatan survei dimulai, seluruh partisipan terlebih dahulu memperoleh penjelasan menyeluruh mengenai maksud dan sasaran utama dari penelitian ini, serta diberikan jaminan atas

kerahasiaan data pribadi yang mereka sampaikan. Keterlibatan responden berlangsung atas dasar kesukarelaan sepenuhnya, tanpa adanya tekanan atau unsur pemaksaan dalam bentuk apa pun.

Populasi penelitian terdiri dari seluruh mahasiswa baru tahun akademik 2024/2025 yang mendaftar di Universitas Lancang Kuning. Mengacu pada data resmi yang dirilis oleh Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK), tercatat bahwa total jumlah mahasiswa baru yang diterima mencapai 2.579 orang yang tersebar di berbagai fakultas. Fokus utama penelitian ini diarahkan pada populasi mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), mengingat fakultas tersebut secara konsisten mencatatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru tertinggi dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Fenomena ini menjadikan FEB tidak hanya sebagai entitas akademik dengan dinamika pertumbuhan yang paling menonjol, tetapi juga sebagai cerminan strategis dari segmen pasar utama yang dibidik oleh institusi pendidikan tinggi terkait. Berdasarkan data terkini, jumlah mahasiswa baru yang terdaftar pada periode observasi di fakultas ini mencapai 369 orang, yang secara statistik membentuk kerangka representatif untuk analisis empiris dalam studi ini.

Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menerapkan pendekatan purposive sampling, yaitu suatu metode seleksi partisipan yang didasarkan pada pertimbangan dan tujuan tertentu yang selaras dengan fokus penelitian. Adapun kriteria inklusi yang ditetapkan mencakup: (1) mahasiswa baru Program Sarjana (S1) yang melakukan pendaftaran pada tahun akademik 2024/2025; (2) telah terdaftar secara resmi sebagai mahasiswa aktif dan mengikuti perkuliahan; serta (3) menunjukkan kesediaan untuk berpartisipasi secara sukarela dalam pengisian kuesioner, dengan pemahaman yang memadai terhadap substansi pertanyaan yang diajukan.

Untuk memperoleh jumlah sampel yang memadai dan representatif, digunakan

rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5%. Dengan populasi sebanyak 369 mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, perhitungan jumlah sampel dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{369}{1 + 369(0,05)^2} = 192$$

Dengan demikian, diperoleh jumlah sampel sebanyak 192 responden, yang secara statistik dianggap memadai untuk merepresentasikan populasi sasaran dalam lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis, serta memungkinkan generalisasi temuan penelitian dalam batas-batas keandalan yang dapat diterima.

Untuk validasi model penelitian, serangkaian uji statistik dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS. Proses analisis ini mencakup pengujian keabsahan (validitas) dan konsistensi data (reabilitas). Selain itu, dilakukan evaluasi terhadap asumsi klasik seperti distribusi normalitas, hubungan antar variabel independen (multikolinearitas), dan ketidaksamaan varian error (heteroskedastisitas). Model regresi juga dinilai secara keseluruhan melalui pengujian signifikansi simultan menggunakan uji F.

Kajian riset ini berpijak pada paradigma positivisme, yang ditandai oleh beberapa karakteristik. Dari segi ontologi, realitas dianggap bersifat objektif, dapat diukur, dan tidak dipengaruhi oleh peneliti. Dalam epistemologi, peneliti bertindak sebagai pengamat yang independen dan berupaya mengidentifikasi hubungan sebab-akibat. Sementara itu, dari sisi metodologi, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner, diikuti analisis data secara statistik.

Sumber Pustaka/Rujukan

Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat yang dirancang untuk mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang dituju (Uripi et al., 2023). Dalam dunia

pendidikan tinggi, konsep ini diterapkan melalui tujuh elemen utama, yang dikenal sebagai 7P, yaitu Product (program studi), Price (biaya kuliah), Place (lokasi kampus), Promotion (promosi), People (sumber daya manusia), Process (prosedur pembelajaran), dan Physical Evidence (fasilitas serta infrastruktur) (Asiah et al., 2022).

Bauran pemasaran mempunyai posisi penting dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa ketika mendaftar ke kampus swasta. Penelitian tersebut menemukan bahwa ketujuh elemen bauran pemasaran memiliki hubungan secara simultan, bauran pemasaran memberi dampak positif serta signifikan pada pilihan mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Bandung (Lestari & Miswan, 2022).

Elemen Product (program studi) menjadi komponen penting dalam bauran pemasaran, karena kualitas dan variasi program studi yang ditawarkan sering kali menjadi faktor utama daya tarik bagi calon mahasiswa. Sebagaimana diungkapkan oleh (Borishade et al., 2021) kualitas layanan yang diwakili oleh program studi merupakan faktor kunci yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen di sektor jasa, termasuk pendidikan tinggi.

Price (biaya kuliah) juga merupakan aspek kritis yang dipertimbangkan oleh calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Rianawati, (2023) menjelaskan bahwa biaya yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas pendidikan yang ditawarkan dapat menjadi keunggulan strategis dalam menarik minat mahasiswa baru.

Place (lokasi kampus) berkaitan erat dengan kemudahan akses dan kenyamanan lokasi institusi pendidikan. Penelitian oleh Thottoli, (2023) mengungkapkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau adalah salah satu faktor penentu yang memengaruhi calon mahasiswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi.

Promotion (promosi) mencakup berbagai upaya komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menarik minat calon mahasiswa, seperti kampanye iklan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Bilato, (2022) menunjukkan bahwa promosi yang terencana dengan baik dapat meningkatkan visibilitas dan ketertarikan terhadap institusi pendidikan. People (sumber daya manusia) mengacu pada kapabilitas dan profesionalisme tenaga pengajar, staf administratif, serta karyawan lainnya yang menjadi bagian dari perguruan tinggi.

Derkach et al., (2021) menjelaskan bahwa kualitas pengajaran serta reputasi akademik, tenaga pengajar ternyata menjadi bagian faktor utama ketika mahasiswa memilih atau mendaftar di kampus.

Process (proses pembelajaran) meliputi metode pengajaran, struktur kurikulum, serta sistem penilaian yang diterapkan oleh institusi pendidikan tinggi. Khan et al., (2023), sebuah proses pembelajaran yang dirancang secara inovatif dan bermutu dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan serta loyalitas mahasiswa terhadap institusi tersebut.

Physical Evidence (fasilitas dan infrastruktur) mencakup sarana maupun prasarana yang mendukung proses pembelajaran serta kehidupan kampus. Wijaya et al., (2022) menemukan bahwa kelengkapan serta modernitas fasilitas kampus menjadi faktor signifikan yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih kampus yang merupakan sebuah proses yang dijalani oleh mereka dalam menentukan institusi pendidikan yang akan dipilih.

Sadiku et al., (2023) menyebutkan bahwa keputusan konsumen, termasuk dalam konteks ini, dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, pribadi, dan budaya. Dalam bidang pendidikan tinggi, sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa meliputi citra institusi, biaya pendidikan, lokasi kampus, mutu program studi, prospek

karir, serta fasilitas yang tersedia (Srivastava & Dhamija, 2022).

Tan et al., (2023) menegaskan beragam faktor yang bersifat internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan mahasiswa mendaftar di kampus swasta. Karena itu PTS wajib memahami faktor-faktor tersebut untuk Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien untuk menarik minat calon mahasiswa.

Citra perguruan tinggi menjadi elemen krusial dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa. D'Uggento et al., (2022) menyatakan bahwa citra positif yang berasal dari reputasi akademik, prestasi alumni, dan pengakuan internasional dapat mendorong minat calon mahasiswa dalam melakukan pilihan perguruan tinggi yang dituju.

Biaya pendidikan juga menjadi salah satu aspek utama yang diperhitungkan oleh calon mahasiswa maupun orang tua dalam memilih institusi. Berdasarkan penelitian Bawanteh et al. (2021), biaya kuliah yang sebanding dengan kemampuan finansial keluarga sangat menentukan, terutama bagi calon mahasiswa yang orang tuanya memiliki pendapatan menengah ke bawah.

Place (lokasi kampus) yang strategis, aman, serta mudah diakses turut memengaruhi keputusan kuliah. Saitluanga & Hmangaihzela (2022) menyebutkan bahwa calon mahasiswa cenderung lebih memilih perguruan tinggi yang terletak di wilayah dengan akses transportasi yang baik dan lingkungan yang nyaman.

Bagi calon mahasiswa, kualitas program studi dan prospek karir setelah lulus menjadi faktor utama dalam memilih perguruan tinggi. Singh & Blessinger (2023). menyampaikan bahwa program studi yang dirancang untuk menjawab kebutuhan pasar kerja dapat meningkatkan daya tarik institusi dan daya saing lulusan.

Fasilitas dan infrastruktur yang memadai juga menjadi faktor pendukung utama dalam keputusan memilih kampus. Sianipar et al., (2022) menjelaskan bahwa

fasilitas yang modern dan lengkap, serta mendukung aktivitas pembelajaran maupun ekstrakurikuler, mampu meningkatkan tingkat kepuasan dan kesetiaan mahasiswa terhadap institusi pendidikan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Setiap butir pertanyaan pada seluruh variabel penelitian diuji dengan menghitung korelasi antara skor item dan skor total. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi item-total melebihi nilai kritis (r tabel), sehingga setiap indikator dapat dianggap memenuhi kriteria validitas.

Dalam langkah ini, validitas konstruk juga diperkuat melalui pemeriksaan konsistensi internal antar item. Apabila masing-masing item mampu berkontribusi secara signifikan terhadap variabel yang diukur, maka kita memperoleh keyakinan bahwa instrumen benar-benar mencerminkan konsep yang hendak diteliti (Baharum et al., 2023).

Berdasarkan temuan tersebut, seluruh pertanyaan dalam kuesioner valid untuk digunakan dalam pengumpulan data. Dengan demikian, instrumen penelitian telah siap dipakai untuk tahap selanjutnya, yakni analisis reliabilitas dan uji asumsi klasik.

Uji Reliabilitas

Hasil dari analisis reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel $> 0,60$. Hal ini menandakan bahwa instrumen yang dipakai pada kajian riset ini mempunyai level yang konsisten dan memadai serta mampu digunakan sebagai alat yang terpercaya dalam mengevaluasi variabel. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam studi ini dapat dikatakan telah memenuhi kriteria reliabilitas yang disyaratkan, sehingga layak untuk digunakan dalam tahapan penelitian selanjutnya. Tingkat konsistensi internal yang tercapai menunjukkan bahwa alat

ukur tersebut mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya, menjadikannya dasar yang valid untuk analisis empiris yang lebih mendalam.

Tabel 2 Uji Reabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	172.8061	421.480	.568	.953
X1.2	172.8878	420.921	.592	.953
X1.3	173.2857	421.549	.485	.954
X1.4	172.6786	424.229	.470	.954
X1.5	172.8878	423.823	.467	.954
X2.1	173.2194	424.377	.413	.954
X2.2	173.1327	422.536	.416	.954
X2.3	172.5714	425.662	.493	.954
X2.4	172.7500	424.199	.455	.954
X2.5	173.0714	418.138	.610	.953
X3.1	173.1480	424.445	.425	.954
X3.2	173.2092	418.341	.545	.953
X3.3	173.0510	418.818	.591	.953
X3.4	173.3010	421.299	.470	.954
X3.5	172.9388	417.514	.563	.953
X3.6	173.2092	419.336	.463	.954
X4.1	173.4388	412.976	.559	.954
X4.2	173.6684	415.023	.560	.953
X4.3	173.0510	416.469	.643	.953
X4.4	173.5102	416.528	.453	.954
X4.5	172.8112	424.215	.427	.954
X5.1	173.1327	414.536	.660	.953
X5.2	173.0816	414.988	.680	.953
X5.3	172.8827	418.473	.676	.953
X5.4	173.0102	418.072	.719	.953
X5.5	172.9337	419.242	.652	.953
X6.1	173.1173	415.889	.647	.953
X6.2	173.2296	415.747	.610	.953
X6.3	173.1786	412.281	.712	.952
X6.4	173.0459	418.957	.617	.953
X6.5	173.1837	417.269	.685	.953
X6.6	172.9541	418.649	.590	.953
X7.1	172.8265	419.754	.595	.953
X7.2	172.8010	421.986	.562	.953
X7.3	172.9490	416.838	.679	.953
X7.4	172.9847	416.200	.676	.953
Y.1	172.9949	419.995	.616	.953
Y.2	172.9184	419.655	.632	.953
Y.3	172.9847	418.754	.586	.953
Y.4	173.3061	418.367	.474	.954
Y.5	172.8980	421.641	.461	.954
Y.6	173.2449	412.104	.664	.953
Y.7	173.0000	420.985	.485	.954

Berdasarkan tabel 2 dapat dinyatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Hal ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan proses analisis ke tahap

berikutnya, termasuk pengujian asumsi klasik dan analisis regresi.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk menjamin bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan sebagai Estimator Linear Tak Bias Terbaik (BLUE). Hal ini mencakup pengujian seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan keakuratan dan keandalan estimasi model. Konsep BLUE menekankan bahwa estimasi yang dihasilkan harus bersifat linear, tidak bias, dan memiliki variansi minimum di antara semua estimator linear lainnya.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada semua variabel bebas dilaporkan bahwa nilai tersebut berada di bawah ambang batas maksimum 10, menunjukkan tingkat variabilitas yang masih dalam batas yang dapat diterima sesuai kriteria analisis, sedangkan nilai toleransi masing-masing variabel lebih tinggi dari 0,1. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan multikolinearitas yang mengkhawatirkan antar variabel, sehingga tidak ada gejala redundansi dalam model.

Dengan terpenuhinya syarat ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami isu multikolinearitas. Artinya, setiap variabel bebas memberikan kontribusi informasi yang unik terhadap variabel dependen, dan estimasi koefisien regresi dapat diinterpretasikan secara lebih valid dan akurat.

Keandalan model regresi menjadi landasan utama dalam analisis statistik, karena terbebasnya model dari multikolinearitas memberikan jaminan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki kontribusi signifikan dalam menggambarkan hubungan antara variabel. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan insight yang

lebih mendalam mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen, serta memperkuat validitas model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Kesimpulan ini memberikan dasar yang kokoh bagi peneliti untuk menyusun strategi tindak lanjut berbasis data empiris yang akurat dan relevan.

Dengan demikian, menjadi krusial bagi peneliti untuk secara berkelanjutan menyempurnakan konstruksi model regresi yang digunakan, seraya memastikan bahwa integritas dan kesesuaian data yang dianalisis telah memenuhi standar metodologis yang berlaku secara akademik. Proses pengembangan model regresi yang andal menuntut pemahaman yang komprehensif terhadap karakteristik intrinsik data serta relasi antarvariabel yang terlibat, guna menjamin bahwa hasil analisis tidak hanya akurat secara statistik, tetapi juga relevan dalam konteks substantif penelitian yang dijalankan.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	
1	(Constant)
	Produk (Product)
	Harga (Price)
	Tempat (Place)
	Promosi (Promotion)
	Orang (People)
	Bukti Fisik (Physical Evidence)
	Proses (Process)

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.457	2.188
.592	1.688
.464	2.153
.454	2.205
.326	3.070
.344	2.911
.365	2.736

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi linear berganda memenuhi semua asumsi klasik statistik yang relevan, tidak menunjukkan adanya hubungan atau korelasi antar variabel independen sehingga relevan dalam menganalisis penelitian ini.

Uji Normalitas

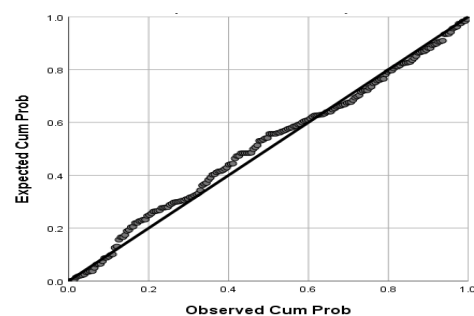
Uji normalitas dilakukan agar dapat menilai apakah data residual pada model regresi tersebar secara normal. Uji ini dilaksanakan memakai uji Kolmogorov-Smirnov, yang menguji kesesuaian distribusi data terhadap distribusi normal teoretis.

Tabel 4 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		196
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.45759419
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.029
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Output pengujian memperlihatkan bahwa signifikansi dari nilai Kolmogorov-Smirnov = 0,200. Nilai ini > tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Sebagai hasilnya, hipotesis nol yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal tidak dapat ditolak.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Kondisi ini memperkuat validitas model, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara lebih akurat dan dapat dipercaya.



Gambar 1 Uji Normalitas

Dalam visualisasi yang ditampilkan, distribusi titik-titik data residual mengikuti garis diagonal secara cukup konsisten. Titik-titik tersebut tidak menyimpang secara ekstrem dari garis, yang menunjukkan tidak adanya pola yang mencurigakan atau penyimpangan besar dari distribusi normal.

Dengan demikian, interpretasi visual mendukung hasil uji statistik sebelumnya. Kesimpulan ini memperkuat bahwa data residual dalam uji regresi pada kajian riset ini tersebar secara normal. Konsistensi antara pengujian statistik dan visualisasi ini memperkuat keyakinan terhadap validitas model yang digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Pada kajian riset ini, peneliti menggunakan regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh simultan dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat mengukur tingkat kontribusi setiap unsur dalam bauran pemasaran terhadap keputusan yang dibuat oleh calon mahasiswa. Pendekatan ini relevan karena dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendorong preferensi individu dalam memilih institusi pendidikan tinggi.

Variabel bebas yang dianalisis dalam model ini mencakup tujuh elemen utama dari bauran pemasaran (7P), yaitu Produk (kualitas program studi), Harga (biaya kuliah), Tempat (letak kampus), Promosi (upaya promosi), Orang (kualitas dosen dan tata usaha), Proses (prosedur pembelajaran), dan Bukti Fisik (sarana prasarana). Sementara itu, variabel terikatnya adalah keputusan calon mahasiswa dalam menentukan pilihan untuk melanjutkan studi di Universitas Lancang Kuning.

Dengan metode ini diupayakan dapat mengetahui dampak setiap dimensi bauran pemasaran memberikan pengaruh kepada calon mahasiswa ketika memilih kampus. Hasil dari uji regresi linear berganda disajikan di bagian berikut yang mencakup nilai koefisien, signifikansi,

serta interpretasi terhadap implikasi strategis dari temuan tersebut.

Tabel 5 Analisis Koefisien Korelasi dan Adjusted R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.799 ^a	.639	.625

Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa hasil dari koefisien korelasi (R) = 0,799 mencerminkan adanya korelasi yang tinggi antara variabel independen yakni Produk (kualitas program studi), Harga (biaya kuliah), Tempat (letak kampus), Promosi (upaya promosi), Orang (kualitas dosen dan tata usaha), Proses (prosedur pembelajaran), dan Bukti Fisik (sarana prasarana) dengan variabel dependen berupa pilihan calon mahasiswa ketika memilih di Universitas Lancang Kuning. Nilai korelasi yang tinggi ini mengindikasikan bahwa perubahan pada variabel-variabel pemasaran secara bersama-sama berkorelasi erat dengan perubahan dalam keputusan mahasiswa.

Lebih lanjut, angka R Square menunjukan 0,639, ini menandakan bahwa 63,9% variasi dalam keputusan mahasiswa dapat dijelaskan oleh tujuh dimensi bauran pemasaran yang dijadikan variabel independen dalam model. Ini berarti bahwa sebagian besar keputusan yang diambil oleh calon mahasiswa dalam konteks pemilihan perguruan tinggi dapat dikaitkan secara langsung dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh institusi. Sementara itu, sisanya sebesar 36,1% berasal pada variabel lain yang tidak tercakup dalam kajian riset ini, seperti pengaruh keluarga, minat pribadi, atau faktor eksternal lainnya.

Angka Adjusted R Square = 0,625 memperlihatkan hasil sama dengan R Square, namun lebih tepat dalam menggambarkan kekuatan model karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor yang digunakan. Hal ini memberikan gambaran bahwa sekitar 62,5% variabilitas dalam keputusan

mahasiswa dapat dijelaskan secara akurat oleh ketujuh elemen bauran pemasaran, sementara 37,5% sisanya dipengaruhi pada faktor lain di luar ruang lingkup kajian riset ini. Jadi model ini dapat dikatakan cukup kuat dalam menjelaskan perilaku calon mahasiswa ketika memilih kampus.

Uji F

Uji F dilakukan sebagai penilai apakah seluruh variabel bebas (*independent*) dalam model, secara bersama-sama, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada dua kriteria: (1) jika nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel, dan (2) nilai signifikansi (p-value) lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila kedua kondisi ini terpenuhi. Jadi dapat disimpulkan variabel bebas (*independent*) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel terikat (*dependent*).

Tabel 6 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2082.796	7	297.542	47.495	.000 ^b
	Residual	1177.755	188	6.265		
	Total	3260.551	195			

Berdasarkan hasil Pengujian, didapatkan angka F hitung = 47,495 dengan signifikansi = 0,000. Sementara itu, angka F tabel di $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas pembilang (df1) = 7 dan penyebut (df2) = 188 adalah sejumlah 2,06. Karena nilai F hitung jauh melebihi F tabel (47,495 > 2,06) dan nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka kita dapat menyatakan bahwa ketujuh variabel bebas (*independent*) seperti Produk (kualitas program studi), Harga (biaya kuliah), Tempat (letak kampus), Promosi (upaya promosi), Orang (kualitas dosen dan tata usaha), Proses (prosedur pembelajaran), dan Bukti Fisik (sarana prasarana) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap calon mahasiswa

dalam memutuskan memilih Universitas Lancang Kuning.

Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pada aspek-aspek bauran pemasaran tersebut secara bersamaan akan meningkatkan kecenderungan calon mahasiswa untuk menetapkan pilihan ketika mendaftar di Universitas Lancang Kuning. Dengan demikian, model penelitian yang dibangun dalam kajian riset ini dapat dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan realitas hubungan antar variabel secara akurat, sehingga layak digunakan sebagai dasar dalam perumusan strategi pemasaran kampus.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel bebas (*independent*) secara parsial terhadap variabel terikat (*dependent*). Teknik ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi individu dari masing-masing dimensi bauran pemasaran terhadap keputusan calon mahasiswa. Aspek pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut jika nilai t hitung melebihi nilai t tabel dan tingkat signifikansi (p-value) lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka variabel independen yang diuji dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*). Berikut ini adalah hasil analisisnya yang disajikan pada Tabel 7 dibawah ini.

Tabel 7 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.944	1.649		1.179	.240
	Produk (Product)	-.023	.101	-.015	-.232	.817
	Harga (Price)	.324	.083	.223	3.918	.000
	Tempat (Place)	.116	.074	.101	1.576	.117
	Promosi (Promotion)	.313	.079	.258	3.968	.000
	Orang (People)	.023	.098	.018	.232	.817
	Bukti Fisik (Physical Evidence)	.124	.078	.120	1.603	.111
	Proses (Process)	.479	.124	.281	3.869	.000

Produk (Kualitas Program Studi)

Angka t hitung pada variabel Produk = -0,232 dengan signifikansi = 0,817, sedangkan nilai t tabel pada $\alpha = 5\%$ adalah 1,973. Karena $-0,232 < 1,973$ dan

Signifikansi $> 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan variabel Produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan mahasiswa. Koefisien regresi untuk Produk sebesar $-0,023$ mengindikasikan arah pengaruh negatif, artinya variasi jumlah program studi yang ditawarkan Universitas Lancang Kuning tidak meningkatkan minat calon mahasiswa.

Harga (Biaya Kuliah)

Variabel harga menghasilkan angka t hitung $= 3,918$ dengan nilai signifikansi $= 0,000$, yang lebih besar dari angka t tabel pada $\alpha = 5\%$ yaitu $1,973$. Karena t hitung $> t$ tabel dan nilai Signifikansi $< 0,05$, artinya bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan mahasiswa. Koefisien regresi untuk variabel harga $= 0,324$ menunjukkan bahwa kemudahan dalam memperoleh beasiswa, fleksibilitas dalam pembayaran, dan biaya pendidikan yang terjangkau dapat mendorong peningkatan minat calon mahasiswa untuk memilih Universitas Lancang Kuning.

Tempat (Letak Kampus)

Varibel tempat memiliki angka t hitung $= 1,576$ dengan angka signifikansi $= 0,117$, yang lebih rendah daripada t tabel pada $\alpha = 5\%$ yaitu $1,973$. Oleh karena t hitung $< t$ tabel dan Sig. $> 0,05$, ini berarti bahwa lokasi kampus tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan mahasiswa. Meskipun koefisien regresi positif sebesar $0,116$ menunjukkan arah pengaruh yang menguntungkan, nilainya belum cukup kuat secara statistik untuk dianggap berpengaruh.

Promosi (Upaya Promosi)

Variabel *Promotion*, t hitung $= 3,968$ dengan Sig. $= 0,000$, jauh lebih besar dari angka t tabel $= 1,973$. Oleh karena itu, *Promotion* mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan mahasiswa. Koefisien regresi *Promotion* $= 0,313$ menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang efektif, seperti penggunaan billboard dan spanduk, promosi dari

mulut ke mulut, serta kunjungan ke sekolah-sekolah, berkontribusi positif dalam menarik minat mahasiswa.

Orang (Kualitas Dosen dan Tata Usaha)

Hasil pengujian pada variabel orang memperlihatkan angka t hitung $= 0,232$ dengan Sig. $= 0,817$, lebih kecil dari t tabel $= 1,973$. Karena t hitung $< t$ tabel dan angka signifikansi $> 0,05$, *People* tidak memberikan signifikansi yang berpengaruh. Koefisien regresi *People* sebesar $0,023$ menunjukkan pengaruh positif, tetapi layanan dosen dan staf administrasi belum cukup memengaruhi keputusan mahasiswa secara signifikan.

Proses (Prosedur Pembelajaran)

Untuk variabel Proses (Prosedur Pembelajaran), angka t hitung $= 3,869$ dengan signifikansi $0,000$, yang lebih besar dari angka t tabel pada $\alpha = 5\%$ yaitu $1,973$. Ini berarti bahwa prosedur pembelajaran mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan mahasiswa. Koefisien regresi sebesar $0,479$ menunjukkan bahwa prosedur penerimaan yang mudah dan tes masuk yang tidak terlalu sulit dapat meningkatkan minat calon mahasiswa untuk memilih Universitas Lancang Kuning.

Bukti Nyata (Sarana Prasarana)

Untuk variabel Bukti Nyata (sarana dan prasarana), angka t hitung $= 1,603$ dengan signifikansi $= 0,111$, yang berada di bawah t tabel $1,973$. Karena angka t hitung $< t$ tabel dan Signifikansi $> 0,05$, artinya sarana prasarana tidak memberikan pengaruh signifikan pada keputusan mahasiswa. Meskipun koefisien regresi positif sebesar $0,124$ mengindikasikan arah pengaruh yang menguntungkan, namun fasilitas kampus belum menjadi faktor penentu dalam pemilihan Universitas Lancang Kuning.

Dari keseluruhan tujuh variabel yang diuji secara parsial, hanya Harga, Promosi dan Proses yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan

calon mahasiswa ($t_{hitung} > t_{tabel}$; Signifikansi $< 0,05$). Disisi lain, variabel Produk, Tempat, Orang dan Bukti Nyata tidak memperlihatkan efek signifikan ($t_{hitung} \leq t_{tabel}$; Signifikansi $\geq 0,05$).

Temuan ini menegaskan bahwa, di antara elemen bauran pemasaran 7P, aspek biaya pendidikan, efektivitas promosi, dan kemudahan prosedur pembelajaran merupakan faktor kunci yang mendorong minat calon mahasiswa, sedangkan kualitas program studi, lokasi, sumber daya manusia, dan sarana prasarana belum menjadi pertimbangan utama dalam konteks Universitas Lancang Kuning.

SIMPULAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi sejauh mana elemen-elemen dalam bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh aspek (7P) memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam menentukan pilihan terhadap Universitas Lancang Kuning. Fokus analisis diarahkan pada tujuh dimensi utama, yaitu Produk (kualitas program studi), Harga (biaya kuliah), Tempat (letak kampus), Promosi (upaya promosi), Orang (kualitas Dosen dan Tata Usaha), Proses (prosedur pembelajaran), dan Bukti Fisik (sarana prasarana).

Dari hasil analisis diperoleh bahwa secara kolektif, seluruh elemen dalam bauran pemasaran mempunyai dampak yang signifikan pada pilihan mahasiswa memilih kampus dengan tingkat kontribusi sebesar 62,5% berdasarkan nilai Adjusted R Square. Akan tetapi, jika ditinjau secara individual, hanya tiga komponen yang terbukti memberikan pengaruh signifikan, yakni Harga (besaran biaya pendidikan), Promosi (upaya promosi), dan (prosedur pembelajaran). Temuan ini menguatkan pandangan teoritis bahwa dalam sektor pendidikan tinggi, pertimbangan utama calon mahasiswa seringkali berpusat pada aspek biaya yang kompetitif, efektivitas komunikasi pemasaran, serta kemudahan

dan kejelasan sistem pembelajaran yang ditawarkan oleh institusi.

Penelitian ini menyumbangkan pemahaman akademis dengan menguraikan perbedaan dampak tiap elemen bauran pemasaran pada perguruan tinggi swasta di Indonesia. Suatu area yang masih minim kajian dalam pustaka ilmiah. Temuan lebih lanjut mengungkap bahwa meski faktor sarana prasarana kampus (Bukti Fisik) dan lokasi Tempat (letak kampus) kerap dianggap krusial, tetapi keduanya ternyata tidak menunjukkan pengaruh signifikan di Universitas Lancang Kuning.

Temuan ini membuka jalan bagi studi selanjutnya yang menggali lebih detail faktor-faktor spesifik yang membentuk preferensi mahasiswa berdasarkan variabel geografis dan demografis. Di sisi lain, hasil kajian riset ini bisa dijadikan dasar bagi kampus agar dapat mendesain rencana pemasaran yang lebih terarah, misalnya dengan memperluas program beasiswa, memperkuat kegiatan promosi di sekolah-sekolah mitra, serta menyederhanakan prosedur administrasi akademik guna memperkuat positioning di industri pendidikan yang kian dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anane-Donkor, L., & Dei, D.-G. J. (2021). Marketing mix and students' enrolment in institutions of higher learning. <https://doi.org/10.35564/JMBE.2021.0009>
- Arianty, A., Azhmy, M. F., & Pasaribu, F. (2022). Faktor pengaruh siswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di kota medan. <https://doi.org/10.47065/jamek.v2i3.351>
- Asiah, S., Soe'oed, R., & Sjamsir, H. (2022). THE IMPLEMENTATION OF 7Ps EDUCATION MARKETING MIX IN EARLY CHILDHOOD EDUCATION INSTITUTION.

- <https://doi.org/10.30872/escs.v2i2.1570>
- Baharum, H., Ismail, A., Awang, Z., McKenna, L., Ibrahim, R., Mohamed, Z., & Hassan, N. H. (2023). The Study Adapted Instruments Based on Confirmatory Factor Analysis (CFA) to Validate Measurement Models of Latent Constructs. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. <https://doi.org/10.3390/ijerph20042860>
- Bawanteh, A., Hanim, F., & Rashid, R. (2021). The impact of Price on students' choice of higher education institution in Jordan. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 1-17.
- Bilato, K. (2022). Promotional activities for student recruitment between urban and rural schools in KwaZulu-Natal. <https://doi.org/10.51415/10321/4244>
- Borishade, T. T., Ogunnaike, O. O., Salau, O. P., Motilewa, B. D., & Dirisu, J. (2021). Assessing the relationship among service quality, student satisfaction and loyalty: the NIGERIAN higher education experience. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/J.HELİYON.2021.E07590>
- Derkach, T. M., Kolodyazhna, A., & Shuhailo, Y. V. (2021). Psychological factors motivating the choice of university entrants. <https://doi.org/10.1051/SHSCONF/202110402001>
- D'Uggento, A. M., Petruzzellis, L., Piper, L., & Gurrieri, A. R. (2022). In the name of the University: the choice to promote as a tool to influence decision-making. *Quality & Quantity*. <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01475-w>
- Garcia, M. T. T. (2022). Strategic Intervention Material to Improve the Performance of the College Freshmen Students. *Journal of Learning and Educational Policy*. <https://doi.org/10.55529/jlep.23.8.17>
- Go, V. L. W. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>
- Khan, E. A., Cram, A., Wang, X., Tran, K. N. N., Cavaleri, M. R., & Rahman, Md. J. (2023). Modelling the impact of online learning quality on students' satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Educational Management*. <https://doi.org/10.1108/ijem-02-2022-0066>
- Lestari, HS, & Miswan, MF (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dan Pembentukan Citra Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Bandung. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi* , 12 (4), 302–312. <https://doi.org/10.30741/wiga.v12i4.909>
- Mykhailyk, N. (2022). Peculiarities of the marketing strategy of higher educational institutions. *Economic Analysis*. <https://doi.org/10.35774/econa2022.03.282>
- Pramiarsih, E. E., Yunaningsih, A., & Syarkani, Y. (2022). Implementation of marketing mix as educational service marketing strategy at Langlangbuana University. *International Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/ijss.v5n3.1932>
- Pratomo, A. W. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia*. <https://doi.org/10.36339/jaspt.v6i1.628>
- Rianawati, D. (2023). Strategi Promosi Universitas Bina Darma. *Manajemen, Bisnis & Akuntansi:*

- Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis & Akuntansi.
<https://doi.org/10.33557/mbia.v21i3.1914>
- Sadiku, K. M., Mjaku, G., & Qarri, A. (2023). Consumer Behavior in Decision Making - What Are the Factors? International Journal of Membrane Science and Technology. <https://doi.org/10.15379/ijmst.vi.1257>
- Saitluanga, B. L., & Hmangaihze, L. (2022). Transport mode choice among off-campus students in a hilly environment: the case of aizawl, india. Transport Problems. <https://doi.org/10.20858/tp.2022.17.3.14>
- Sianipar, M. R., Pakpahan, E., & Manalu, P. (2022). The Role of Quality of Academic Information Systems and Facilities on Student Loyalty. Jurnal Manajemen Bisnis. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i2.13641>
- Singh, A., & Blessinger, P. (2023). The new future and the employment imperative: effectively aligning student interest, industry needs and university programmes. Journal of Applied Research in Higher Education. <https://doi.org/10.1108/jarhe-09-2022-0285>
- Srivastava, K., & Dhamija, S. (2022). Social factors impacting student's choice of institution for higher studies in India. International Journal of Educational Management. <https://doi.org/10.1108/ijem-03-2022-0106>
- Tan, S. W., Senathirajah, A. R. B. S., Haque, R., & Gan, C. (2023). A Structured Equation Modelling Study on Factors Influencing Students' Choices of Private Institutions of Higher Education. International Journal of Professional Business Review. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1501>
- Thottoli, M. M. (2023). Exploring the Factors that Influence University Selection: Insights from College Students. Journal of Business and Management Review. <https://doi.org/10.47153/jbmr46.7142023>
- Uripi, C. R., Arinastuti, A., Setiawan, H., & Rahayuningtyas, D. A. (2023). MARKETING MIX TO ENHANCE MARKETING PERFORMANCE IN SMEs OF KERUPUK GENDAR MIRASA AT BANYUMAS REGENCY. Journal of Community Service. <https://doi.org/10.56670/jcs.v4i2.93>
- Wijaya, D., Sinulingga, S., & Amalia F, K. (2022). An Analysis Of The Factors Affecting Land Value (A Case Study At Campus Area On Jalan Williem Iskandar Medan). International Journal of Humanities Education and Social Sciences. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i2.256>