

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH INSTITUTE AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO LAMPUNG

**Dessy Ayomi, Suharto, Afdal Mazni**

Universitas Muhammadiyah Metro, Metro, Indonesia

Email: [dessyayomi@gmail.com](mailto:dessyayomi@gmail.com)<sup>1</sup>

[hartoumm@gmail.com](mailto:hartoumm@gmail.com)<sup>2</sup>

[masdoelhak5000@gmail.com](mailto:masdoelhak5000@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan kebijakan strategi pemasaran pada perguruan tinggi. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk memilih perguruan tinggi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro dan untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi, sampel penelitian ini yaitu 92 mahasiswa IAIN Metro Angkatan 2021.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh positif signifikan antara Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi ( $Y$ ). Hasil pengujian selanjutnya diperoleh model persamaan regresi  $Y = -6,908 + 0,265 X_1 + 0,200 X_2 + 0,178 X_3 + 0,576 X_4$ . Variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi yaitu variabel promosi ( $X_4$ ) sedangkan variabel yang memiliki pengaruh paling rendah adalah harga ( $X_2$ ).

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perguruan tinggi khususnya IAIN Metro dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan (produk, harga, tempat, dan promosi) sehingga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung yang pada akhirnya menentukan jumlah mahasiswa baru yang diterima.

**Kata Kunci:** produk, harga, tempat, promosi, keputusan memilih

### Abstrak

The service marketing has influence on the success of marketing strategy policies in universities. The marketing mix consists of products, prices, places, and promotions that will influence a person's decision to choose a college.

The purpose of this study was to determine the service marketing mix variables consisting of product (study program), price (education costs), promotions, location jointly influence the student's decision to choose the Metro State Islamic Institute of Religion and to determine the marketing mix variables that influence dominant in the student's decision to choose the Metro State Islamic Institute. Data collection techniques used questionnaires and documentation, the sample of this research was 92 students of IAIN Metro Batch 2021.

Based on the results of the study, it is known that there is a significant positive effect between Product ( $X_1$ ), Price ( $X_2$ ), Place ( $X_3$ ), Promotion ( $X_4$ ) together on the student's decision to choose a

college (Y). The results of the next test obtained the regression equation model  $Y = -6.908 + 0.265 X_1 + 0.200 X_2 + 0.178 X_3 + 0.576 X_4$ . The variable that has the highest influence is the promotion variable ( $X_4$ ) while the variable that has the lowest influence is the price ( $X_2$ ).

This research can be used as consideration for universities, especially IAIN Metro in marketing educational services (products, prices, places, and promotions) so that it affects the student's decision to choose the Metro Lampung State Islamic Institute which ultimately determines the number of new students accepted.

**Keywords:** product, price, place, promotion, choice decision

## PENDAHULUAN

Para lulusan SMA/ sederajat pada umumnya memiliki keinginan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang berikutnya yaitu Perguruan Tinggi. Level perguruan tinggi ada jenis dua, yaitu perguruan tinggi negeri dan swasta. Ditinjau dari segi biaya, perguruan tinggi negeri cenderung menawarkan biaya kuliah yang lebih terjangkau dibandingkan dengan perguruan tinggi swasta. Hal tersebut ini adalah salah satu alasan calon mahasiswa dan orangtua ketika memilih perguruan tinggi untuk melanjutkan jenjang pendidikan.

Pada era saat ini, perguruan tinggi saling berkompetisi dalam hal pengelolaan dan manajemen. Setiap perguruan tinggi memiliki strategi, daya tarik, dan potensi yang berbeda-beda sehingga dapat mempengaruhi calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi tersebut.

Ada beberapa aspek yang mempengaruhi para lulusan SMA/ sederajat khususnya di Kota Metro dan sekitarnya untuk memilih perguruan tinggi seperti bauran pemasaran. Bauran pemasaran diartikan sebagai sarana pemasaran yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap pemasaran jasa pendidikan. Aspek bauran pemasaran terdiri dari produk, harga,

lokasi, promosi, dan pelayanan. (Handayani 2017).

Adanya perguruan tinggi negeri dan swasta memberikan pilihan kepada lulusan SMA/ sederajat untuk memilih perguruan tinggi yang diinginkan. Hal ini menyebabkan tantangan dan berdampak adanya persaingan antara perguruan tinggi dalam menjaring calon mahasiswa baru. Berbagai cara ditempuh dapat dilakukan oleh perguruan tinggi untuk menawarkan jasa pendidikan ke masyarakat. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro adalah Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Metro. Hal ini menjadikan IAIN Metro harus bersaing Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dalam menjaring mahasiswa baru. IAIN Metro juga memiliki 17 program studi jenjang strata 1 dan 4 program studi jenjang strata 2. Setiap program studi yang ada di IAIN Metro telah terakreditasi dan ditunjang dengan fasilitas memadai. Oleh karena itu, IAIN Metro perlu menggunakan strategi pemasaran untuk menarik minat lulusan SMA/ sederajat sebagai calon mahasiswa.

Tantangan lain yang perlu diperhatikan oleh perguruan tinggi adalah strategi pemasaran jasa pendidikan. Sebagai contoh yaitu akreditasi, intelektual dan perguruan tinggi sebagai satu kesatuan dengan teknologi yang mendukung perguruan tinggi untuk menjangkau

global. Akreditasi yang dimiliki oleh perguruan tinggi menjadilah satu kepercayaan dan reputasi. Pelaksanaan perkuliahan yang memanfaatkan teknologi internet serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi juga menjaditantang baru. Pada era digital saat ini para dosen ahli juga berkompetisi dalam melaksanakan perkuliahan, kekayaan intelektual juga menjadi hal utama yang dimiliki oleh dosen dalam privatisasi pengetahuan. Perguruan tinggi sebagai komunitas dalam kegiatan akademik yang memberikan suasana akademik yang baik, motivasi dan meneliti. Komunikasi mahasiswa dan dosen memberikan pengaruh dalam pengembangan karakter dan kepribadian mahasiswa. (Fitriani dan Suhada 2016:1).

Ada beberapa langkah yang dilakukan oleh perguruan tinggi untuk bertahan dalam persaingan memperoleh mahasiswa baru. Salah satu langkah adalah pemasaran. Bauran pemasaran yang dapat dilakukan yaitu memberikan informasi kepada masyarakat terkait profil perguruan tinggi. Bauran pemasaran yang dimaksud dapat berupa produk dalam hal ini adalah program studi, harga atau biaya kuliah, lokasi, dan cara promosi.

Pada dasarnya bauran pemasaran bertujuan guna memberikan pengaruh kepada lulusan SMA/ sederajat dalam memilih perguruan tinggi yang diinginkan. Hasil survey di IAIN Metro diperoleh informasi tentang data enam tahun terakhir jumlah mahasiswa baru yaitu pada tahun 2016 sampai dengan 2021 sebagai berikut.

Tabel I. Jumlah Mahasiswa Baru Institut Agama Islam Negeri Metro Tahun 2016-2021

Tahun	Jumlah Mahasiswa
2016	1498
2017	1713
2018	1938
2019	1696
2020	1249
2021	1165

Sumber: (Anon n.d.)

Dari tabel diatas menampilkan kenaikan jumlah mahasiswa namun ditahun 2019, 2020, dan 2021 mengalami penurunan. Penurunan dalam tiga tahun terakhir terjadi cukup signifikan sehingga terdapat permasalahan bagi IAIN Metro untuk memperbaiki strategi bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan hubungan bauran pemasaran dan keputusan lulusan SMA/ sederajat memilih ataupun terdapat fenomena yang lain sehingga calon mahasiswa memutuskan memilih melanjutkan pendidikan pada perguruan tinggi tersebut.

Produk, harga, lokasi atau tempat, promosi, orang, proses, serta pelayanan dimanfaatkan untuk memberikan kepuasan konsumen yaitu calon mahasiswa baru (Maisah et al. 2020:326). Produk jasa pada suatu perguruan tinggi merupakan kasus tentang program studi yang ada pada perguruan tinggi tersebut. Oleh karena itu, setiap program studi yang ada harus memiliki mutu yang baik.

Perguruan tinggi harus mampu menyusun output dari program studi yang jelas untuk ditawarkan ke

masyarakat. Selain itu perlu dilakukan analisis jasa pendidikan pada aspek tingkatan produk, penawaran inti, tangible offer, serta augmented offer (Maisah et al. 2020:327). Strategi penetapan harga memegang peranan penting karena harga menjadi indikator nilai dari barang ataupun jasa. Harga suatu produk berpengaruh terhadap minat dan kuantitas produk yang. Penetapan harga sangat signifikan dalam memastikan nilai untuk konsumen serta memiliki kedudukan yang tinggi dalam pembuatan citra untuk jasa tersebut (Alma dan Hurriyati 2008:306).

Promosi merupakan setiap cara yang dilakukan memasarkan produk dengan memberikan informasi yang meyakinkan konsumen untuk memilih produk tersebut (Wahyono 2016:84). Selain itu tempat memiliki makna lokasi jasa yang diinformasikan. Pemasaran yang interaktif merupakan salah satu usaha untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan jangka panjang. Layanan pelanggan juga dapat dilihat sebagai unsur bauran pemasaran yaitu tempat (Podungge 2015:60).

Sesuai dengan permasalahan di atas maka penulis melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung”.

### Identifikasi Masalah

Ada beberapa dapat dijadikan sebagai identitas masalah

1. Adanya persaingan antar perguruan tinggi dalam menarik mahasiswa baru.
2. Semakin kritisnya calon mahasiswa dalam mengambil keputusan buat memilah suatu perguruan tinggi.
3. Adanya penurunan jumlah mahasiswa baru di IAIN Metro tahun 2019, 2020 dan 2021 yang cukup signifikan.

### Perumusan Masalah

1. Apakah bauran pemasaran jasa variabel *product*/produk, berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro?
2. Apakah bauran pemasaran jasa variabel *price*/harga, berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro?
3. Apakah bauran pemasaran jasa variabel *place*/tempat, berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro?
4. Apakah bauran pemasaran jasa variabel *promotion*/promosi, berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro?
5. Apakah variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product*/produk, *price*/harga, *place*/tempat dan *promotion*/promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro?
6. Diantara variabel bauran pemasaran tersebut, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap

keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Zeithaml dan Bitner (Zainurossalamia 2020:37) menjelaskan bauran pemasaran merupakan bagian strategi perusahaan yang dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan untuk memuaskan konsumen. Kotler dan Amstrong (Diadhan dan Zawir 2018:19) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan pada kegiatan pemasaran perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Philip Kotler menjelaskan bauran pemasaran merupakan serangkaian aspek pemasaran untuk mengendalikan dan dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan konsumen. Bauran pemasaran juga terdiri dari berbagai hal yang mempengaruhi permintaan produk, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler 2011:189)

### Produk

Produk adalah segala bentuk yang dapat ditawarkan. Produk adalah bagian penting dari kegiatan pemasaran. Kualitas produk dapat memberikan pengaruh strategi pemasaran yang lain. Pembelian suatu produk bukan hanya ingin memiliki produk tersebut, namun pula untuk memenuhi kebutuhan serta kepentingan konsumen (Kotler 2018:96).

Menurut Hermawan Kertajaya produk adalah segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk mendapatkan

perhatian, kepemilikan, penggunaan atau konsumsi, termasuk barang fisik, jasa karakter, organisasi dan gagasan atau hasil refleksi. (Kertajaya 2015:45)

### Price

Philip Kotler (Kotler 2011:634) jika harga ialah komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan. komponen yang lain memunculkan biaya. Harga yang sangat mudah berubah, harga mudah untuk diganti, tidak semacam produk dan distribusi.

Harga atau nilai (*value*) atau *utility* berhubungan dengan produk. *Utility* merupakan atribut yang melekat pada sesuatu benda, yang membolehkan benda tersebut dapat memenuhi kebutuhan, kemauan, serta kepuasan konsumen. *Value* merupakan nilai produk yang ditukar dengan produk lain atau dikatakan barter. Namun, pada era saat ini istilah telah diganti dengan menggunakan uang sebagai ukuran dan dinamakan harga. Jadi, harga (*price*) merupakan nilai sesuatu benda yang dinyatakan dalam uang. (Alma dan Hurriyati 2008:306)

### Place

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (Lupiyoadi dan Hamdani 2017:73) memberikan pendapat jika lokasi dalam jasa ialah gabungan lokasi dan keputusan distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan konsumen tentang cara menyampaikan jasa dan lokasi yang strategis. Lokasi Perguruan Tinggi ideal adalah jauh dari kebisingan, dapat dekat dengan perumahan, kondusif, serta menyediakan berbagai sarana yang

diperlukan mahasiswa (Alma dan Hurriyati 2008:309)

### Promotion

Promosi ialah upaya pemasaran yang bersifat media serta non media dalam memacu ragsangan kepada konsumen, untuk meningkatkan permintaan dari konsumen ataupun untuk memperbaiki mutu produk (Sutisna 2013:299). Menurut Buchari Alma (Alma dan Hurriyati 2008:162), promosi juga merupakan komunikasi pemasaran. Aktivitas pemasaran adalah usaha penyenyebaran informasi, untuk mempengaruhi, serta menegaskan pasar sasaran atas perusahaan serta produknya, supaya bersedia menerima, membeli, serta setia pada produk yang ditawarkan.

### Keputusan Pembelian (Memilih)

Menurut Peter-Olson, dalam Mulyadi Nitisusastro keputusan konsumen ialah proses interaksi antar perilaku efisien, kognitif, behavior, serta aspek area dimana manusia melaksanakan pertukaran dalam aspek kehidupan. Sikap kognitif merefleksikan perilaku uraian, perilaku efisien merefleksikan perilaku kepercayaan serta perilaku behavior merefleksikan perilaku tindakan nyata. (Paramita 2019:37).

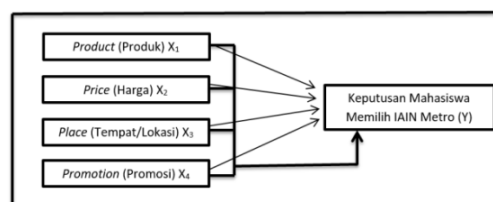
Selanjutnya (Putra, Yunus, dan Sulaiman 2015:175) mengatakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebuah proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam menentukan produk akan dibeli atau tidak dan keputusan tersebut didapatkan dari keputusan sebelumnya.

Keputusan pembelian adalah tujuan akhir dari kegiatan pemasaran pada perusahaan, yaitu ketika konsumen menentukan keputusan pembelian akan menemui beberapa masalah (Suharto dan Nasikah 2020:69). Selanjutnya keputusan pembelian adalah perilaku individu dalam proses pengambilan keputusan dengan cara mengevaluasi kualitas barang atau jasa yang ditawarkan (Suharto 2019:16). Keputusan pembelian konsumen dengan mencari informasi tentang produk. Jika informasi produk dikenal dan lengkap, konsumen akan membeli dan juga sebaliknya (Suharto et al. 2019:1096).

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini ditunjukkan oleh gambar berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Faktor-faktor bauran pemasaran pada penelitian ini adalah faktor-faktor pemasaran jasa yang terdiri dari 4P, dimana P itu adalah  $P_1 = Product$ ,  $P_2 = Price$ ,  $P_3 = Place$ ,  $P_4 = Promotion$ . Penelitian ini menggunakan 4 variabel pemasaran yang diteliti.

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif *Product/Produk* terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif *Price/Harga* terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif *Place/Tempat* terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro.

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh positif *Promotion/Promosi* terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro.

H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh positif *Product/Produk*, *Price/Harga*, *Place/Tempat*, *Promotion/Promosi* secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Dikatakan kualitatif sebab mengumpulkan data melalui kuisisioner dan wawancara. Pendekatan kuantitatif dilakukan untuk penelitian inferensial dan menggunakan statistik deskriptif untuk pengujian hipotesis. Oleh karena itu, dapat disimpulkan apakah hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Pendekatan kuantitatif memperoleh signifikansi perbedaan kelompok dan signifikansi hubungan variabel yang diteliti. Atribut yang akan diukur dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (*product*, *place*, *price*, *promotion*)

terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan pada IAIN Metro.

### Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Metro berjumlah 92 orang. Mahasiswa yang dijadikan sampel merupakan mahasiswa angkatan 2021. Kegiatan ini dilakukan di IAIN Metro Lampung.

### Teknik PengumpulannData

#### Angket atau Kuesioner

Angket pada penelitian ini digunakan untuk memperoleh data dari 5 variabel yaitu *Product/Produk* (X<sub>1</sub>), *Price/Harga* (X<sub>2</sub>), *Place/Tempat* (X<sub>3</sub>), *Promotion/Promosi* (X<sub>4</sub>), sebagai variabel independen/variabel bebas dan *Keputusan calon Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi* (Y).

#### a. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan barang-barang tertulis yang merupakan catatan peristiwa yang sudah terjadi. Dokumen itu sendiri bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya tulis. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data tentang profil dari objek penelitian yaitu IAIN Metro.

### Jenis dan Sumber Datas

Jenis dan sumber data adalah :

1. Data primerr merupakan data-data yang biasanya diperoleh melalui pengamatan langsung dilapangan misalnya dengan mengisi kuesioner.
2. Data sekunder, biasanya diperoleh dari beberapa referensi buku-buku dan literatur yang ada

kaitannya dengan bahasan pada penelitiannya dilakukan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Pengujian pengaruh *Product/Produk* terhadap keputusan memilih**

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh positif signifikan antara *Product/Produk* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Y)

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh positif signifikan antara *Product/Produk* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Y)

Uji hipotesis yang pertama yaitu untuk mengetahui tentang pengaruh antara *Product/Produk* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Y) dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25 dan nilai taraf signifikansi α = 5%. Kriteria pengujian yaitu jika nilai sig hitung lebih dari nilai α maka H<sub>0</sub> diterima, dan jika sig hitung kurang dari nilai α maka H<sub>0</sub> ditolak. Berikut ini hasil uji linearitas dengan SPSS 25:

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 <sup>a</sup>	.545	.540	5.72874

a. Predictors: (Constant), Product\_X1

Dari tabel *Model Summary* di atas diketahui bahwa nilai R Square yaitu 0,545 atau 54,5% yang berarti variabel *Product/Produk* (X<sub>1</sub>) berpengaruh

terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Y) sebesar 54,5%. Selanjutnya hasil pengujian diperoleh tabel ANOVA berikut ini:

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3535.161	1	3535.161	107.719	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2953.665	90	32.818		
	Total	6488.826	91			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Y  
b. Predictors: (Constant), Product\_X1

Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui bahwa nilai sig hitung kurang dari nilai α. Oleh karena itu H<sub>0</sub> ditolak dan menerima H<sub>1</sub> sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara *Product/Produk* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Y). Hasil pengujian

selanjutnya diperoleh tabel *coefficients* sebagai berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.052	6.626		2.121	.037
	Product X1	.836	.081	.738	10.379	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Y

Berdasarkan hasil pada tabel *coefficients* di atas diketahui bahwa nilai unstandardized B yaitu constant 14,052 dan Product ( $X_1$ ) 0.836. Oleh karena itu diperoleh model persamaan regresi  $Y = 14,052 + 0,836 X_1$ .

**Pengujian pengaruh *Price/Harga* terhadap keputusan memilih**

$H_0$  : Tidak ada pengaruh positif signifikan antara *Price/Harga* ( $X_2$ ) terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Y)

$H_1$  : Ada pengaruh positif signifikan antara *Price/Harga* ( $X_2$ ) terhadap

keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Y)

Uji hipotesis yang kedua yaitu untuk mengetahui tentang pengaruh antara *Price/Harga* ( $X_2$ ) terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Y) dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25 dan nilai taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengujian yaitu jika nilai sig hitung lebih dari nilai  $\alpha$  maka  $H_0$  diterima, dan jika sig hitung kurang dari nilai  $\alpha$  maka  $H_0$  ditolak. Berikut ini hasil uji linearitas dengan SPSS 25:

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 <sup>a</sup>	.511	.505	5.93891

a. Predictors: (Constant), Price\_X2

Dari tabel *Model Summary* di atas diketahui bahwa nilai R Square yaitu 0,511 atau 51,1% yang berarti variabel *Price/Harga* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap

keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Y) sebesar 51,1%. Selanjutnya hasil pengujian diperoleh tabel ANOVA berikut ini:

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3314.467	1	3314.467	93.972	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3174.359	90	35.271		
	Total	6488.826	91			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Y

b. Predictors: (Constant), Price\_X2

Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui bahwa nilai sig hitung kurang dari nilai  $\alpha$ . Oleh karena itu  $H_0$  ditolak

dan menerima  $H_1$  sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara *Price/Harga* ( $X_2$ ) terhadap

keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Y). Hasil pengujian selanjutnya diperoleh tabel *coefficients* sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.357	6.650		2.760	.007
	Price_X2	.758	.078	.715	9.694	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Y

Berdasarkan hasil pada tabel *coefficients* di atas diketahui bahwa nilai unstandardized B yaitu contant 18,357 dan *Price/Harga* (X<sub>2</sub>) 0.758. Oleh karena itu diperoleh model persamaan regresi Y = 18,357 + 0.758 X<sub>2</sub>.

**Pengujian pengaruh *Place/Tempat* terhadap keputusan memilih**

- H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh positif signifikan antara *Place/Tempat* (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Y)
- H<sub>1</sub> : Ada pengaruh positif signifikan antara *Place/Tempat* (X<sub>3</sub>) terhadap

keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Y)

Uji hipotesis yang ketiga yaitu untuk mengetahui tentang pengaruh antara *Place/Tempat* (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Y) dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25 dan nilai taraf signifikansi α = 5%. Kriteria pengujian yaitu jika nilai sig hitung lebih dari nilai α maka H<sub>0</sub> diterima, dan jika sig hitung kurang dari nilai α maka H<sub>0</sub> ditolak. Berikut ini hasil uji linearitas dengan SPSS 25:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 <sup>a</sup>	.643	.639	5.07392

a. Predictors: (Constant), Place\_X3

Dari tabel *Model Summary* di atas diketahui bahwa nilai R Square yaitu 0,643 atau 64,3% yang berarti variabel *Place/Tempat* (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap

keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Y) sebesar 64,3%. Selanjutnya hasil pengujian diperoleh tabel ANOVA berikut ini:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4171.803	1	4171.803	162.045	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2317.023	90	25.745		
	Total	6488.826	91			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Y  
b. Predictors: (Constant), Place\_X3

Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui bahwa nilai sig hitung kurang dari nilai  $\alpha$ . Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh positif signifikan

antara *Place/Tempat* ( $X_3$ ) terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi ( $Y$ ). Hasil pengujian selanjutnya diperoleh tabel *coefficients* sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9.938	5.728		1.735	.086
	Place X3	.867	.068	.802	12.730	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Y

Berdasarkan hasil pada tabel *coefficients* di atas diketahui bahwa nilai unstandardized B yaitu constant 9,938 dan *Place/Tempat* ( $X_3$ ) 0.867. Oleh karena itu diperoleh model persamaan regresi  $Y = 9,938 + 0.867 X_3$ .

**Pengujian pengaruh *Promotion/Promosi* terhadap keputusan memilih**

$H_0$  : Tidak ada pengaruh positif signifikan antara *Promotion/Promosi* ( $X_4$ ) terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi ( $Y$ )

$H_1$  : Ada pengaruh positif signifikan antara *Promotion/Promosi* ( $X_4$ )

terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi ( $Y$ )

Uji hipotesis yang keempat yaitu untuk mengetahui tentang pengaruh antara *Promotion/Promosi* ( $X_4$ ) terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi ( $Y$ ) dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25 dan nilai taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengujian yaitu jika nilai sig hitung lebih dari nilai  $\alpha$  maka  $H_0$  diterima, dan jika sig hitung kurang dari nilai  $\alpha$  maka  $H_0$  ditolak. Berikut ini hasil uji linearitas dengan SPSS 25:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 <sup>a</sup>	.685	.682	4.76503

a. Predictors: (Constant), Promotion\_X4

Dari tabel *Model Summary* di atas diketahui bahwa nilai R Square yaitu 0,685 atau 68,5% yang berarti variabel *Promotion/Promosi* ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih

perguruan tinggi ( $Y$ ) sebesar 68,5%. Selanjutnya hasil pengujian diperoleh tabel ANOVA berikut ini:

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4445.3	1	4445.327	195.78	.000 <sup>b</sup>
	n	27			2	
	Residual	2043.499	90	22.706		
	Total	6488.826	91			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Y

b. Predictors: (Constant), Promotion\_X4

Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui bahwa nilai sig hitung kurang dari nilai  $\alpha$ . Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh positif signifikan

antara *Promotion*/Promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Y). Hasil pengujian selanjutnya diperoleh tabel *coefficients* sebagai berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.733	5.370		1.440	.153
	Promotion_X4	1.200	.086	.828	13.992	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Y

Berdasarkan hasil pada tabel *coefficients* di atas diketahui bahwa nilai unstandardized B yaitu constant 7,733 dan *Place*/Tempat ( $X_3$ ) 1.200. Oleh karena itu diperoleh model persamaan regresi  $Y = 7,733 + 1.200 X_4$ .

$H_1$  : Ada pengaruh positif signifikan antara *Product*/Produk ( $X_1$ ), *Price*/Harga ( $X_2$ ), *Place*/Tempat ( $X_3$ ), *Promotion*/Promosi ( $X_4$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Y)

**Pengujian pengaruh *Product*/ Produk, *Price*/Harga, *Place*/Tempat dan *Promotion*/Promosi secara bersama-sama terhadap keputusan memilih**

$H_0$  : Tidak ada pengaruh positif signifikan antara *Product*/Produk ( $X_1$ ), *Price*/Harga ( $X_2$ ), *Place*/Tempat ( $X_3$ ), *Promotion*/Promosi ( $X_4$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Y)

Uji hipotesis yang kelima yaitu untuk mengetahui tentang pengaruh antara *Product*/Produk ( $X_1$ ), *Price*/Harga ( $X_2$ ), *Place*/Tempat ( $X_3$ ), *Promotion*/Promosi ( $X_4$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Y) dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25 dan nilai taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengujian yaitu jika nilai sig hitung lebih dari nilai  $\alpha$  maka  $H_0$  diterima, dan jika sig hitung kurang dari

nilai  $\alpha$  maka  $H_0$  ditolak. Berikut ini hasil uji linearitas dengan SPSS 25:

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 <sup>a</sup>	.768	.758	4.15783

a. Predictors: (Constant), Promotion\_X4, Price\_X2, Product\_X1, Place\_X3

Dari tabel *Model Summary* di atas diketahui bahwa nilai R Square yaitu 0,768 atau 76,8% yang berarti variabel *Product/Produk* ( $X_1$ ), *Price/Harga* ( $X_2$ ), *Place/Tempat* ( $X_3$ ), *Promotion/Promosi*

( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi ( $Y$ ) sebesar 76,8%. Selanjutnya hasil pengujian diperoleh tabel ANOVA berikut ini:

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4984.807	4	1246.202	72.087	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1504.019	87	17.288		
	Total	6488.826	91			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Y  
 b. Predictors: (Constant), Promotion\_X4, Price\_X2, Product\_X1, Place\_X3

Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui bahwa nilai sig hitung kurang dari nilai  $\alpha$ . Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara *Product/Produk* ( $X_1$ ), *Price/Harga*

( $X_2$ ), *Place/Tempat* ( $X_3$ ), *Promotion/Promosi* ( $X_4$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi ( $Y$ ). Hasil pengujian selanjutnya diperoleh tabel *coefficients* sebagai berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-6.908	5.383		-1.283	.203
	Product_X1	.265	.086	.234	3.091	.003
	Price_X2	.200	.084	.189	2.379	.020
	Place_X3	.178	.123	.165	1.447	.151
	Promotion_X4	.576	.156	.397	3.680	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Y

Berdasarkan hasil pada tabel *coefficients* di atas diketahui bahwa nilai unstandardized B yaitu constant -6,908, *Product/Produk* ( $X_1$ ) 0,265, *Price/Harga* ( $X_2$ ) 0,200, *Place/Tempat* ( $X_3$ ) 0,178, *Promotion/Promosi* ( $X_4$ ) 0,576. Oleh

karena itu diperoleh model persamaan regresi  $Y = -6,908 + 0,265 X_1 + 0,200 X_2 + 0,178 X_3 + 0,576 X_4$ .

Variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi yaitu variabel *promotion/promosi*

(X<sub>4</sub>) sedangkan variabel yang memiliki pengaruh paling rendah adalah *price*/harga (X<sub>2</sub>).

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (program studi), harga (biaya kuliah), promosi, lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro. Diantara variabel bauran pemasaran tersebut, variabel promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro.

### Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis berharap hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan/acuan bagi perguruan tinggi khususnya IAIN Metro dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan ditinjau dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* sehingga berpengaruh pada keputusan calon mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung yang pada akhirnya menentukan jumlah mahasiswa baru yang diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Anon. n.d. "https://data.metrouniv.ac.id."
- Diadhan, La, dan Zainal Zawir. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi UNIVERSITAS YARSI." *Jurnal Ilmiah FE-UMM* 12(1):1–12.
- Fitriani, dan Bambang Suhada. 2016. "Strategi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Metro." *Derivatif* 10(2):1–9.
- Handayani, Asih. 2017. "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi ( Studi Di Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro)." Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 2015. *Marketing Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2018. *Manajemen Pemasaran*. diedit oleh H. Teguh dan Dkk. Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maisah, Maisah, M. Mahdayeni, Maryam Maryam, dan Muhammad Roihan Alhaddad. 2020. "Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 1(4):325–33. doi: 10.31933/jemsi.v1i4.116.
- Paramita, Rika. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah UIN Raden Intan

- Lampung.” UIN Raden Intan Lampung.
- Podungge, Emil. 2015. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STMIK Bina Mulia Palu.” *Katalogis* 3(10):59–70.
- Putra, Erwinsyah, Muhklis Yunus, dan Sulaiman. 2015. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek ( Brand Trust ) Dan Dampaknya.” 4(1):174–85.
- Suharto. 2019. “The Measurement of Purchase Decision Using Service Quality Through Brand Equity.” *International Journal of Management Sciences and Business Research* (2):16–22.
- Suharto, Finny Ligery, Abdulrahman I. Al Shikhy, dan Yuliansyah Yuliansyah. 2019. “Purchasing decision using mediation of trust in product quality and brand image.” *Revista de Ciencias Humanas y Sociales* 21.
- Suharto, dan Durotun Nasikah. 2020. “The Effect of Celebrity Endorsement and Trust on Purchasing Decisions.” *International Journal of Economics and Management Studies* 7(3):72–77. doi: 10.14445/23939125/ijems-v7i3p111.
- Sutisna. 2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wahyono, Seno Aji. 2016. “Pengaruh bauran promosi terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah (Studi Kasus Politeknik LPKIA Kota Bandung).” *Jurnal Indonesia Membangun* 15(2):82–100.
- Zainurossalamia, Saida. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.