



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas AZLAM

The Influence of Marketing Mix on Students' Decisions to Choose Azlam University

Andriani Marshanda^{1*}, Dwi Wahyono², Rika Suprpty¹

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Abdul Azis Lamadjido (UNAZLAM)

*Corresponding Author: E-mail: andrianimarshanda@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 08 Jul, 2025

Revised: 26 Sep, 2025

Accepted: 16 Oct, 2025

Kata Kunci:

Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

Keywords:

Marketing Mix, Purchasing Decisions

DOI: [10.56338/jks.v8i10.8896](https://doi.org/10.56338/jks.v8i10.8896)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Azlam. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Abdul Azis Lamadjido angkatan 2021-2023 sebanyak 595 mahasiswa dengan jumlah sampel sebanyak 86 mahasiswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Abdul Azis Lamadjido. Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Abdul Azis Lamadjido. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Abdul Azis Lamadjido. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Abdul Azis Lamadjido. Tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Abdul Azis Lamadjido. Orang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Abdul Azis Lamadjido. Proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Abdul Azis Lamadjido. Bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Abdul Azis Lamadjido.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of marketing mix on students' decisions to study at Azlam University. The type of research used is descriptive verification research. The population of this study was 595 students of Abdul Azis Lamadjido University, with a sample size of 86 students. The data collection techniques used were observation, questionnaires, and documentation. The scale used in this study was the Likert scale and the analysis tool used was multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the service marketing mix simultaneously has a significant effect on students' decisions to study at Abdul Azis Lamadjido University. Products partially have a significant effect on students' decisions to study at Abdul Azis Lamadjido University. Prices partially have a significant effect on students' decisions to study at Abdul Azis Lamadjido University. Promotions partially have a significant effect on students' decisions to study at Abdul Azis Lamadjido University. Places partially have a significant effect on students' decisions to study at Abdul Azis Lamadjido University. People partially have a significant effect on students' decisions to study at Abdul Azis Lamadjido University. The process partially has a significant effect on students' decisions to study at Abdul Azis Lamadjido University. Physical evidence partially has a significant effect on students' decisions to study at Abdul Azis Lamadjido University.

PENDAHULUAN

Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan. Perguruan tinggi saling berlomba untuk mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya guna menarik minat calon mahasiswa. Kemampuan bersaing tersebut sangat

dipengaruhi oleh kinerja manajemen perguruan tinggi yang bersangkutan dalam merencanakan strategi yang berorientasi dalam rangka membangun daya saing yang tinggi (Mahyus, 2020).

Era persaingan yang semakin ketat, perguruan tinggi menghadapi tantangan untuk menarik calon mahasiswa di tengah banyaknya pilihan institusi pendidikan. Keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh institusi. Bauran pemasaran (marketing mix) menjadi elemen penting dalam membangun daya tarik perguruan tinggi terhadap calon mahasiswa (Dharmawan, 2019)

Unsur- unsur bauran pemasaran memiliki pengaruh yang besar terhadap kinerja strategi sebab berkaitan erat dengan kebijakan pemasaran yang lebih universal. Ikatan antara strategi bauran pemasaran dengan rencana implementasinya ialah perihal yang krusial serta tidak bisa dipisahkan dalam pemasaran jasa pendidikan. Pendekatan bauran pemasaran mencakup elemen- elemen semacam produk (product), harga (price), promosi (promotion), posisi (place), orang (people), proses (process), serta bukti fisik (physical evidence), yang seluruhnya berfungsi dalam pemasaran layanan di perguruan tinggi (Alminin, 2022).

Produk (Product): Program studi yang ditawarkan, kualitas pendidikan, fasilitas belajar, serta reputasi perguruan tinggi. Harga (Price): Biaya kuliah yang kompetitif, ketersediaan beasiswa, dan skema pembayaran yang fleksibel. Tempat (Place): Lokasi kampus yang strategis dan mudah diakses, serta dukungan pembelajaran daring (online). Promosi (Promotion): Kampanye pemasaran melalui media sosial, website, brosur, dan pameran pendidikan. Orang (People): Kompetensi dosen, staf administrasi, dan alumni yang sukses. Proses (Process): Kemudahan dalam proses pendaftaran, pelayanan akademik, dan penyelesaian administrasi. Bukti Fisik (Physical Evidence): Infrastruktur kampus, suasana belajar, dan lingkungan fisik yang mendukung (Buchari, 2021)

Keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi sering kali tidak hanya didasarkan pada aspek akademik, tetapi juga pada pengalaman dan persepsi mereka terhadap perguruan tinggi tersebut. Faktor-faktor seperti citra institusi, aksesibilitas informasi, dan kualitas interaksi dengan staf akademik memengaruhi tingkat kepercayaan calon mahasiswa. Data dari berbagai studi menunjukkan bahwa perguruan tinggi yang mengimplementasikan strategi bauran pemasaran secara efektif cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa konsumen (dalam hal ini mahasiswa) akan cenderung memilih produk atau layanan yang memberikan nilai maksimal sesuai kebutuhan dan preferensi mereka.

Perubahan pola perilaku mahasiswa sebagai konsumen, terutama akibat digitalisasi, menekankan pentingnya bauran pemasaran yang adaptif. Kampus yang mengoptimalkan promosi digital, seperti media sosial dan platform pembelajaran daring, berhasil menarik minat mahasiswa dibandingkan institusi yang masih menggunakan metode konvensional. Peningkatan akses informasi: Mahasiswa kini lebih banyak mencari informasi melalui internet dan media sosial sebelum membuat keputusan. Kebutuhan fleksibilitas: Adanya kebutuhan pembelajaran hybrid (tatap muka dan daring) menjadi pertimbangan penting. Kompetisi global: Perguruan tinggi tidak hanya bersaing secara lokal, tetapi juga dengan institusi internasional (Dhevi, 2020)

Namun, meskipun bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan, implementasi yang kurang tepat dapat menyebabkan persepsi negatif terhadap institusi. Beberapa masalah yang muncul adalah: Informasi promosi yang tidak konsisten atau berlebihan (overpromising). Ketidaksesuaian antara janji promosi dan pengalaman nyata mahasiswa. Biaya kuliah yang tidak sebanding dengan fasilitas yang diberikan.

Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa menjadi relevan untuk membantu perguruan tinggi memahami preferensi calon mahasiswa dan menyusun strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami bagaimana masing-masing elemen bauran pemasaran memengaruhi keputusan mahasiswa, perguruan tinggi dapat meningkatkan daya tariknya, mempertahankan reputasi, dan mendukung pencapaian target penerimaan mahasiswa baru.

Melalui pendekatan ini, diharapkan perguruan tinggi dapat menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan dan memaksimalkan kepuasan mahasiswa melalui strategi pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Universitas Azlam adalah sebuah perguruan tinggi swasta di Kota Palu yang memiliki visi misi fakultas yang mampu bersaing, unggul dan diminati yang berkarakter, dengan begitu, Universitas Azlam dapat memberikan kontribusi sekaligus menjadi bagian dari terwujudnya visi negara Indonesia untuk menjadi negara maju dan merupakan kekuatan “12 besar” dunia pada 2025 mendatang.

Promosi merupakan penyampaian informasi yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat agar memilih Universitas Azlam. Promosi yang dilakukan meliputi kunjungan kesekolah-sekolah baik Sekolah Menengah Atas (SMA) maupun sekolah menengah kejuruan (SMK), menggunakan brosur, dan sosialisasi ke masyarakat melalui kegiatan pameran. Tempat merupakan lokasi dimana lembaga pendidikan berada yang biasanya ada kaitannya dengan jauh tidaknya dari kota (strategis).

Universitas Azlam yang berlokasi di jalan DR. Suharso No.36A, Besusu Barat Kecamatan Palu Timur Kota Palu, Sulawesi Lokasi ini letaknya sangat strategis dan memiliki Dosen dan staff profesional yang terdiri dari staff akademik yang melakukan pekerjaan dibidang admisitrasi akademik serta dosen mengajar, meneliti dan menjelaskan layanan masyarakat, staff pendukung yang meliputi pekerja profesional dibidang tertentu, staff administrasi, keamanan, teknis, dan lain-lain.

Proses merupakan penerimaan mahasiswa pada fakultas-fakultas yang diminati pada Universitas Azlam yang meliputi: pendaftaran, testing, dan daftar ulang. Bukti fisik merupakan perlakuan dan penerimaan yang diberikan pihak Universitas Azlam pada kunjungan kampus, dan penerimaan pihak manajemen, kesiapan administrasi pendaftaran, penjelasan yang diberikan pegawai atau manajemen dalam kunjungan sekolah kesesuaian informasi dalam promosi dengan kenyataan di lapangan ketika kunjungan kampus, perbandingan dengan kampus lain, suasana kampus yang bersahabat, fasilitas belajar mengajar, fasilitas perpustakaan dan tempat parkir.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Abdul Azis Lamadjido angkatan 2021-2023 sebanyak 595 mahasiswa dengan jumlah sampel sebanyak 86 mahasiswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Abdul Azis Lamadjido

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk merupakan salah satu aspek penting. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Menurut Kotler dan amstrong (2003:76), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lain. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen.

Konsumen sendiri akan menyukai produk yang menawarkan keberagaman menu, kualitas produk, dan diferensiasi produk. Kemampuan produk untuk memberikan keputusan tertinggi pada

konsumen akan menguatkan posisi dan kedudukan produk tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian dimasa yang akan datang. Perusahaan bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan menyusun strategi pemasaran yang tepat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya kearah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah info tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk (Kotler dan Amstrong, 2003).

Menurut Nabhan dan Kresnaini (2005), produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Anggoro Dwi Kurniawan (2012) yang berjudul Analisis Pengaruh Produk,

Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Kedai Amarta Semarang, menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung dengan produk yang baik.

Pengaruh Harga Terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Abdul Aziz Lamadjido

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2006) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan yang berbeda (Leliana dan Suryani, 2004). Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu juga jika harga rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi. Menurut Stanton (2004) ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu: 1.) harga yang sesuai dengan kualitas produk 2.) harga yang sesuai dengan manfaat produk 3.) perbandingan harga dengan produk lain. Untuk itu perusahaan harus selektif dalam menentukan tingkat harga yang ditetapkan untuk produk tersebut. Apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan telah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan atau tidak.

Angipora (2002:268) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Rizky Iryanita (2013) yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan, menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Abdul Aziz Lamadjido

Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara parsial promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008:226), promosi adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian Selanjutnya menurut Peter dan Olson (1999:181), “pertama-tama promosi mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuan paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen”.

Selain itu menurut Sofjan (2010:272), promosi adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa, ide/gagasan dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian. Dalam rangka menimbulkan keinginan membeli terhadap produk berupa barang, sebenarnya yang paling efektif adalah jika perusahaan melakukan kegiatan periklanan. Kemudian ia juga menyimpulkan tujuan iklan

secara khusus adalah untuk menarik calon pelanggan dengan membujuk para pelanggan untuk membeli.

Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2008:152), “tujuan promosi adalah menggerakkan konsumen melalui tahap kesiapan pembeli, beberapa periklanan dirancang untuk menggerakkan orang agar segera bertindak”. Menurut Thorson dan Leavitt dalam yunita (2012:81) iklan merupakan salah satu bentuk promosi terbaik untuk mengiringi konsumen melakukan pembelian.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Abdul Azis Lamadjido

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Akhmad (1996:19), tempat merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Sedangkan Peter J. Paul (2000), berpendapat bahwa tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Tempat yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Konsumen selalu mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat faktor lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Akhmad, 1996).

Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Abdul Azis Lamadjido

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Keberadaan dosen dan staf sebagai bagian dari variabel “orang” (people) memegang peranan yang sangat strategis. Variabel ini merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran jasa (7P Marketing Mix), karena dalam layanan pendidikan, interaksi antara mahasiswa dengan dosen dan staf menjadi pengalaman langsung yang membentuk persepsi kualitas. Universitas Abdul Azis Lamadjido sebagai institusi pendidikan tinggi yang berkembang, sangat berkepentingan membangun citra SDM akademiknya untuk menarik minat calon mahasiswa.

Berdasarkan temuan dari hasil angket dan analisis data, diketahui bahwa variabel “orang”, khususnya dosen dan staf, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Abdul Azis Lamadjido. Mahasiswa cenderung memperhatikan kualifikasi, kompetensi, serta keramahan dosen dan staf saat mereka mempertimbangkan pilihan universitas. Dosen yang dikenal profesional, komunikatif, dan berpengalaman menjadi indikator penting dalam meyakinkan calon mahasiswa bahwa mereka akan mendapatkan bimbingan akademik yang berkualitas.

Selain itu, pelayanan staf administrasi juga turut menjadi penentu utama dalam pengalaman awal calon mahasiswa. Pelayanan yang cepat, ramah, dan solutif dari bagian pendaftaran, keuangan, maupun akademik memberikan kesan positif sejak awal interaksi. Calon mahasiswa yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik oleh staf kampus, cenderung memiliki tingkat kepuasan awal yang tinggi, yang kemudian berdampak pada keputusan mereka untuk mendaftar.

Pengaruh signifikan dosen dan staf juga terlihat dalam proses promosi kampus, misalnya melalui kegiatan sosialisasi, seminar, atau kunjungan ke sekolah-sekolah. Dosen yang hadir secara langsung dan memberikan presentasi informatif, disertai dengan pendekatan yang komunikatif, mampu menumbuhkan ketertarikan calon mahasiswa. Dalam konteks Universitas Abdul Azis Lamadjido, peran

aktif dosen dalam kegiatan pengabdian masyarakat dan pengembangan keilmuan juga memperkuat citra kampus di mata publik.

Lebih jauh, mahasiswa atau calon mahasiswa juga menilai universitas dari seberapa mudahnya mereka berinteraksi dan mendapatkan akses informasi dari staf kampus. Ketika staf bersikap terbuka, kooperatif, dan mampu memberikan informasi secara jelas mengenai program studi, beasiswa, dan peluang karier, maka hal tersebut menciptakan rasa aman dan kepastian. Hal ini menjadi nilai tambah tersendiri yang memengaruhi pengambilan keputusan calon mahasiswa.

Dalam perspektif psikologi konsumen, orang (dosen/staf) adalah representasi langsung dari wajah institusi. Mahasiswa akan membangun persepsi terhadap universitas berdasarkan bagaimana mereka diperlakukan. Oleh karena itu, pengaruh interpersonal ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga emosional. Dosen dan staf yang membangun relasi baik dengan mahasiswa akan menciptakan lingkungan akademik yang menyenangkan dan suportif, yang menjadi daya tarik tersendiri.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel orang (dosen dan staf) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Abdul Azis Lamadjido. Oleh sebab itu, universitas perlu terus berinvestasi dalam peningkatan kualitas SDM melalui pelatihan pelayanan prima, pengembangan kompetensi dosen, serta membangun budaya kerja yang ramah dan profesional. Hal ini akan memperkuat daya saing institusi dan meningkatkan loyalitas mahasiswa sejak tahap awal pendaftaran.

Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Abdul Azis Lamadjido

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, variabel proses mengacu pada seluruh alur dan mekanisme yang terjadi dalam penyelenggaraan layanan, mulai dari tahap informasi dan pendaftaran hingga layanan akademik yang diberikan selama masa studi. Variabel ini memiliki pengaruh signifikan karena mencerminkan seberapa efektif, efisien, dan transparan institusi dalam menjalankan operasionalnya.

Pengaruh variabel proses terhadap keputusan mahasiswa tidak dapat diabaikan. Proses yang terstruktur dengan baik, mulai dari administrasi pendaftaran hingga layanan pendukung selama masa studi, menciptakan lingkungan yang kondusif dan profesional bagi calon mahasiswa. Institusi pendidikan yang mampu mengoptimalkan variabel proses akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik dan mempertahankan minat mahasiswa, karena proses tersebut mencerminkan komitmen institusi dalam memberikan layanan berkualitas. Dari sudut pandang strategi pemasaran pendidikan, peningkatan dan inovasi dalam manajemen proses merupakan investasi penting yang mampu memperkuat citra positif institusi dan mendukung keberhasilan rekrutmen mahasiswa baru.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Abdul Azis Lamadjido

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Dalam strategi pemasaran jasa, khususnya dalam sektor pendidikan tinggi, bukti fisik (physical evidence) memegang peranan penting dalam membentuk persepsi awal calon mahasiswa terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Bukti fisik merupakan bagian dari bauran pemasaran jasa (7P) yang mencakup seluruh aspek visual dan nyata yang dapat dilihat, dirasakan, dan dialami secara langsung oleh konsumen. Dalam konteks Universitas Abdul Azis Lamadjido, bukti fisik berperan sebagai indikator kualitas dan profesionalitas institusi, yang secara signifikan memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih universitas tersebut sebagai tempat melanjutkan pendidikan tinggi.

Di era digital, dukungan teknologi seperti Wi-Fi kampus, proyektor, perangkat komputer, dan sistem informasi akademik online menjadi bagian tak terpisahkan dari bukti fisik yang memengaruhi minat mahasiswa. Universitas Abdul Azis Lamadjido telah menyediakan berbagai sarana digital dan teknologi informasi yang menunjang proses pembelajaran modern. Akses terhadap e-learning, sistem

pengisian KRS daring, serta layanan informasi akademik berbasis web menjadi nilai tambah yang membuat mahasiswa merasa terbantu dan lebih efisien dalam menjalani perkuliahan.

Fasilitas yang memadai, penataan lingkungan kampus yang bersih dan modern, serta media promosi yang profesional menciptakan citra positif universitas di benak calon mahasiswa. Dalam dunia pendidikan tinggi yang semakin kompetitif, penguatan aspek bukti fisik merupakan strategi penting yang perlu terus ditingkatkan demi menjaga kepercayaan, meningkatkan jumlah pendaftar, serta menciptakan kepuasan mahasiswa sejak awal proses perkuliahan.

KESIMPULAN

Bauran pemasaran dan keputusan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Abdul Azis Lamadjido.

Bauran pemasaran jasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Abdul Azis Lamadjido.

Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Abdul Azis Lamadjido.

Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Abdul Azis Lamadjido.

Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Abdul Azis Lamadjido.

Tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Abdul Azis Lamadjido.

7Orang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Abdul Azis Lamadjido.

Proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Abdul Azis Lamadjido.

Bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Abdul Azis Lamadjido.

SARAN

Sebaiknya pihak kampus mendata alumni sehingga mudah menelusuri alumni yang telah bekerja. Memberikan program beasiswa kepada mahasiswa kurang mampu. Memberikan biaya KIP pendaftaran bagi calon mahasiswa yang cepat mendaftar.

Sebaiknya Universitas Abdul Azis Lamadjido memasang dan mengaktifkan CCTV di seluruh area strategis.

Mendorong dosen Universitas Abdul Azis Lamadjido untuk mengintegrasikan pembelajaran berbasis teknologi melalui penggunaan media digital interaktif, video pembelajaran, kuis daring, dan Learning Management System (LMS).

DAFTAR PUSTAKA

- Asmaul Husna., Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Terhadap Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coto Kuda di Warung Nuer Kecamatan Bontosunggu, Kabupaten Jeneponto. Skripsi. Makassar : Universitas Hasanuddin, 2012.
- Made Novandri., Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Palu. Skripsi. Palu : Universitas Tadulako, 2010.
- Mahyus, (2020)., Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Islam Makassar.
- Dharmawan, I Putu Gede Adi dan Putu Nina Madiawati. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap

-
- Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi yang Ada di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. E- Proceeding of Management, Volume 6.
- Dhevi, Luthfika. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Image Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta (Studi Kasus Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri-Guluk Kabupaten Umenep. Skripsi. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Sri Raharja (2020) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Status Sosial Ekonomi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah