

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PRODI EKONOMI SYARIAH IAIN KENDARI

MUH. NUR SULAIMAN

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

ABSTRACT

This study examines the effect of marketing strategies on student decisions when choosing Sharia economic study programs at the Kendari State Islamic Institute. This research uses quantitative methods, with the sample being Sharia economics students. The test uses multiple linear regression tests, classical assumption tests, and hypothesis testing with the help of SPSS-26 software. The results of this study explain that simultaneously, product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence significantly affect students' decisions to choose Islamic economics study programs. Partially, products, price, places, and processes positively and significantly influence students' decisions to select Islamic economics study programs. However, promotion variables, people, and physical evidence partially do not affect students' decisions to choose Islamic economics study programs at the Kendari State Islamic Institute. Furthermore, the influence caused by product variables, price, promotion, place, people, process, and physical evidence amounted to 82.3%, while other variables outside this study influenced the rest.

Keywords: Marketing Strategy and Student Decisions

LATAR BELAKANG

Strategi *marketing mix* dianggap sebagai ide mendasar dalam teori. Gagasan *marketing mix* konvensional terdiri dari 4P elemen kunci, yaitu *Product, price, place and promotion*. Selain itu, dalam konteks pemasaran jasa, perlu dilakukan penambahan bauran pemasaran dengan memasukkan aspek pemasaran nonkonvensional yaitu *people, physical evidence and process*, sehingga menghasilkan total tujuh unsur (7P) (Lestari & Rindu, 2018).

Program studi pada pendidikan tinggi perlu menawarkan layanan pendidikan dan menetapkan aturan yang efektif tentang 7P untuk menarik calon mahasiswa, karena aspek bauran pemasaran ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan mahasiswa untuk mengambil keputusan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mahasiswa pada universitas tertentu. Calon mahasiswa dapat memperoleh informasi tentang 7P dari berbagai sumber, antara lain media massa, orang tua, kerabat, alumni, guru sekolah, mahasiswa yang sudah terdaftar dan lain sebagainya.

Oleh karena itu, Institut Agama Islam Negeri Kendari sebagai salah satu perguruan tinggi di Indonesia dan satu-satunya lembaga pendidikan islam negeri di Sulawesi Tenggara, melakukan upaya untuk menerapkan strategi marketing model bauran pemasaran 7P dalam program studinya. Hal ini bertujuan untuk menarik minat mahasiswa dan memberikan

layanan Pendidikan yang berkualitas. Sebagai institusi yang terus berkembang, Institut Agama Islam Negeri Kendari memiliki beberapa program studi diantaranya Ekonomi Syariah. Prodi Ekonomi Syariah adalah program studi berakreditasi B yang telah berdiri sejak 12 Februari tahun 2015 (Syariah, 2021). Terlepas dari banyaknya pilihan program studi, ketertarikan pelajar terhadap ekonomi syariah terus mengalami pertumbuhan, sesuai dengan data pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Data Mahasiswa Pendaftar dan Registrasi Prodi ESY

Tahun	Pendaftar			Lulus			Registrasi		
	L	P	Total	L	P	Total	L	P	Total
2018	144	201	345	66	108	174	47	62	109
2019	148	292	440	65	145	210	47	112	159
2020	146	349	495	67	156	223	53	121	174
2021	107	259	366	88	204	292	61	115	176
2022	91	174	265	71	155	226	48	102	150
2023	73	165	238	63	128	191	42	89	131

Sumber: Data diperoleh di lapangan, 2023

Berdasarkan tabel 1.1. Data yang disajikan mengenai perkembangan jumlah mahasiswa pendaftar hingga registrasi pada program studi ekonomi syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari periode 2018-2023. Pada tahun 2018 tercatat jumlah pendaftar yang memilih program studi ekonomi syariah sebesar 345 orang yang terdiri dari 144 Laki-laki dan 201 Perempuan. Dari pendaftar tersebut, calon mahasiswa yang lulus sebesar 174 orang dan calon mahasiswa yang melakukan registrasi ulang sebanyak 109 orang. Selanjutnya, jumlah calon mahasiswa mengalami peningkatan mulai dari pendaftaran hingga calon mahasiswa yang registrasi ulang. Akan tetapi, tahun berikutnya jumlah pendaftar dan calon mahasiswa yang melakukan registrasi mengalami penurunan. Pada tahun 2023, jumlah mahasiswa yang mendaftarkan sebesar 238 orang, lulus berkas 191 orang, dan calon mahasiswa yang registrasi sebanyak 131 orang.

Data tersebut mencerminkan pertumbuhan yang fluktuasi dalam jumlah mahasiswa yang memilih program studi ekonomi syariah, jumlah calon mahasiswa yang mendaftarkan sedikit lebih rendah dibandingkan dengan jumlah pendaftar yang lulus berkas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua calon mahasiswa yang lulus berkas memilih untuk mendaftarkan ulang. Alasan yang mungkin terjadi adalah karena faktor biaya kuliah, lokasi, reputasi program studi, kualitas dosen, fasilitas belajar, strategi promosi atau ketertarikan pada program studi lain. Sekalipun program studi ekonomi Syariah memberikan pandangan holistik terhadap ekonomi yang mencakup aspek ekonomi, sosial, etika dan integrasi nilai-nilai agama.

Setiap calon mahasiswa tentu memiliki minatnya sendiri, mahasiswa mempertimbangkan beragam faktor saat memilih program studi, dan sangat diinginkan agar pilihan tersebut sesuai dengan aspirasi pribadi mahasiswa. Mahasiswa memutuskan untuk mengikuti program studi tertentu dengan harapan bahwa program tersebut akan mendukung perkembangan pendidikan dan pembelajaran mereka di masa depan, serta membantu memetakan peluang pekerjaan yang menguntungkan bagi mereka (Nuriatullah et al., 2022). Hal ini sejalan dengan pendapat (Irmawati, 2021) bahwa calon mahasiswa dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor saat menentukan pilihan program studi, termasuk minat personal, dorongan motivasi, aspirasi terhadap karier di masa depan, dan lingkungan pembelajaran yang ada.

Selain itu, ketika calon mahasiswa (konsumen) akan menentukan jasa pendidikan suatu perguruan tinggi baik swasta ataupun negeri, yang mana penyedia jasa pendidikan akan

sangat berpengaruh pada keputusan calon mahasiswa dalam menggunakan jasa Pendidikan tersebut. Variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan yaitu *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih et al., 2022) menunjukkan bahwa mahasiswa ekonomi syariah memilih Prodi ESY karena adanya faktor eksternal (pengalaman orang lain, lingkungan sekitar) serta faktor internal (minat dan motivasi). Selain itu, penelitian yang juga dilakukan oleh (Muhalling et al., 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas pembelajaran, peluang kerja, dan biaya kuliah terhadap keputusan memilih Prodi ESY. Penelitian (Hamzah, 2015) menemukan hasil bahwa *marketing mix* berpengaruh simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi, namun dalam penelitian ini belum membahas secara parsial indikator dari *marketing mix* terhadap keputusan mahasiswa. Kemudian penelitian (Gazali & Paminto, 2016) membuktikan variabel citra merek, promosi, hubungan masyarakat dan periklanan berpengaruh terhadap keputusan melanjutkan studi di STIE Madani Balikpapan.

Selain itu, penelitian (Syam et al., 2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi harga terhadap keputusan memilih fakultas ekonomi, pengaruh positif dan tidak signifikan antara produk, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi universitas dharmawangsa Medan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Handayami, 2017) menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi pembangunan, akan tetapi variabel orang tidak berpengaruh secara signifikan. Penelitian (Budi et al., 2023) mengemukakan hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Secara parsial variabel produk, promosi, tempat, orang, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi islam. sedangkan variabel harga dan proses tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini. 2) Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan bauran pemasaran syariah terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi Islam.

Berdasarkan penjelasan diatas terdapat kesenjangan penelitian yang dilakukan oleh para penelitian terdahulu, hasil yang ditemukan pada elemen strategi *marketing mix* belum sepenuhnya sesuai dengan teori. Sehingga perbedaan temuan penelitian sebelumnya menjadi daya tarik peneliti untuk meninjau kembali, apakah strategi *marketing mix 7P* dapat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam menentukan program studi ekonomi syariah. Maka berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "**Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kendari**". Urgensi penelitian ini, yaitu dengan memahami secara mendalam tentang alasan mahasiswa memilih prodi ESY dapat membantu meningkatkan reputasi institusi. Jika strategi *marketing mix* mahasiswa dipahami dan dipenuhi, institusi akan lebih mampu menghasilkan lulusan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

LANDASAN TEORI

Teori Bauran Pemasaran

Pendekatan yang terkait dengan upaya pemasaran suatu perusahaan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), sebagaimana didefinisikan oleh (Kotler & Amstrong, 2001) "Bauran pemasaran terdiri dari kumpulan variabel pemasaran yang dapat dikelola dan diarahkan oleh organisasi untuk memperoleh respons yang diinginkan dari target pasar. "Definisi bauran pemasaran menunjukkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel terkendali yang diintegrasikan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Kemudian konsep bauran pemasaran berkembang dengan menambahkan 3

elemen baru ke dalam marketing mix 4P, sehingga menjadi 7P. konsep yang ditambahkan yaitu manusia (people), proses (process), bukti fisik (physical evidence) (Booms & Bitner, 1981).

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling dengan metode analisis regresi linear berganda. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa aktif program studi ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari sejumlah 653 mahasiswa yang terdiri dari 199 laki-laki dan 454 perempuan. Penulis menggunakan rumus Slovin sebagai alat kuantitatif untuk menentukan besar sampel, sehingga jumlah sampel dapat ditentukan sebanyak 87 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden.

HASIL PENELITIAN

a. Uji normalitas

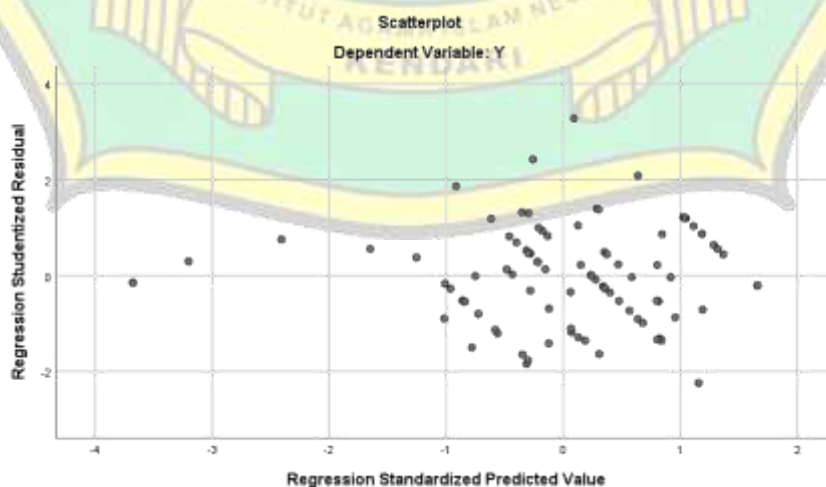
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33225839
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.032
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Olahan SPSS-26, Tahun 2024

Berdasarkan tabel Uji Normalitas menunjukkan nilai Asymp.Sig (2-tailed) yang didapatkan sebesar 0.200 lebih besar dari (>0.05), maka berkesimpulan data berdistribusi secara normal, karena nilai signifikansi yang didapatkan lebih besar dari 0.05.

b. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah SPSS 26, Tahun 2024

Berdasarkan Gambar uji Heteroskedastisitas menggunakan pengujian Scatterplot menunjukkan tidak ada pola yang jelas dan sebaran data menyebar diatas dan dibawah atau disekitaran angka 0 maka berkesimpulan data tidak terjadi gejala heterokedastisitas atau asumsi uji heterokedastisitas sudah terpenuhi.

c. Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.184	5.448
	X2	.280	3.570
	X3	.436	2.292
	X4	.342	2.928
	X5	.211	4.735
	X6	.120	8.308
	X7	.152	6.569

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah SPSS 26, Tahun 2024

Berdasarkan tabel Uji Multikolineritas, diketahui variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,100 dan VIF < 10,00, maka berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolineritas atau asumsi multikolineritas sudah terpenuhi.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.160	.784		.204	.839
	X1	.228	.095	.251	2.407	.018
	X2	.211	.079	.226	2.686	.009
	X3	.048	.082	.039	.583	.562
	X4	.208	.096	.165	2.156	.034
	X5	-.067	.071	-.092	-952	.344
	X6	.359	.168	.275	2.135	.036
	X7	.106	.092	.132	1.154	.252

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS-26, Tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda maka secara matematis dapat ditulis ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.160 + 0.228X_1 + 0.211X_2 + 0.048X_3 + 0.208X_4 - 0.067X_5 + 0.359X_6 + 0.106X_7 + 0.784$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun koefisien regresi adalah sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) sebesar 0.160.

Artinya jika variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, dan *physical evidence* tidak ada atau bernilai nol, maka tingkat mahasiswa memilih Program Studi Ekonomi Syariah sebesar 0.160.

Nilai koefisien regresi β_1 sebesar 0.228.

Artinya jika keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah dipengaruhi oleh pertimbangan *product*, maka peluang mahasiswa memilih program

studi ekonomi syariah akan meningkat sebesar 0.228 atau 22.8% dengan syarat semua variabel lainnya tetap sama.

Nilai koefisien regresi β_2 sebesar 0.211.

Artinya jika keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah dipengaruhi oleh pertimbangan *price*, maka peluang mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah akan meningkat sebesar 0.211 atau 21.1% dengan syarat semua variabel lainnya tetap sama.

Nilai koefisien regresi β_3 sebesar 0.048.

Artinya jika keputusan mahasiswa untuk mengambil program studi ekonomi syariah dipengaruhi oleh faktor *promotion*, maka kemungkinan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah akan meningkat sebesar 0.048 atau 4.8% dengan syarat semua variabel lainnya tetap sama.

Koefisien regresi β_4 adalah sebesar 0.208.

Artinya jika keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah dipengaruhi oleh faktor *place*, maka keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah akan naik sebesar 0.208 atau 20.8% bila semua faktor lainnya dianggap konstan.

Nilai koefisien regresi β_5 sebesar -0.067.

Artinya jika keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah dipengaruhi oleh *people*, maka peluang mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah akan meningkat sebesar -0.067 atau senilai -6.7 % dengan syarat semua faktor lainnya tetap sama.

Nilai koefisien regresi β_6 sebesar 0.359.

Artinya jika keputusan mahasiswa untuk mengambil program studi ekonomi syariah dipengaruhi oleh faktor *process*, maka kemungkinan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah akan meningkat sebesar 0.359 atau 35.9% dengan syarat semua variabel lainnya tetap sama.

Koefisien regresi β_7 adalah sebesar 0.106.

Artinya jika keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah dipengaruhi oleh faktor *physical evidence*, maka keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah akan naik sebesar 0.106 atau 10.6% bila semua faktor lainnya dianggap konstan.

Nilai Standar *error* (*e*) sebesar 0.784

Data yang diberikan akan mengalami penyimpangan sebesar 0.784.

Uji Hipotesis

1) Uji Determinan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.837	.823	1.38796

a. Predictors: (Constant), X7, X3, X2, X4, X5, X1, X6

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS-26, Tahun 2024

Berdasarkan hasil dari output SPSS nilai Adjusted R Square sebesar 0.823. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu keputusan mahasiswa dipengaruhi oleh product, price, promotion, place, people, process, dan phsycial evidence sebesar 82.3%. Sedangkan sisanya sebesar 17.7% adalah pengaruh yang diberikan oleh variabel lain kepada keputusan

mahasiswa dalam memilih program studi ekonomi syariah yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

2) Uji Parsial (Uji-T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.160	.784		.204	.839
	X1	.228	.095	.251	2.407	.018
	X2	.211	.079	.226	2.686	.009
	X3	.048	.082	.039	.583	.562
	X4	.208	.096	.165	2.156	.034
	X5	-.067	.071	-.092	-.952	.344
	X6	.359	.168	.275	2.135	.036
	X7	.106	.092	.132	1.154	.252

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS-26, Tahun 2024

Berdasarkan tabel menunjukkan hasil output Uji-T yang diketahui bahwa nilai signifikansi variabel product (X1) sebesar 0.018. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih kecil atau kurang dari 0.05. Maka variabel Product (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Kemudian untuk variabel price (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.009 lebih kecil dari 0.05. artinya bahwa variabel price memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Sedangkan variabel promotion (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan mahasiswa, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.562 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05. sehingga variabel promotion (X3) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Selanjutnya, Keputusan mahasiswa dapat dipengaruhi oleh variabel place (X4) dan process (X6) dengan nilai signifikansi sebesar 0.034 dan 0.036. artinya bahwa nilai signifikansi dari variabel place dan process lebih kecil atau kurang dari 0.05. Sehingga variabel place (X4) dan process (X6) berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa. Sebaliknya variabel people (X5) dan physical evidence (X7) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.344 dan 0.252. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05. Artinya bahwa variabel people dan physical evidence tidak mampu mempengaruhi variabel keputusan mahasiswa dalam memilih program studi ekonomi syariah.

3) Uji Simultan (Uji-F)

4) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	810.088	7	115.727	60.073	.000 ^b
	Residual	157.967	82	1.926		
	Total	968.056	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X3, X2, X4, X5, X1, X6

Sumber: Data Olahan SPSS-26, Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) senilai 0.000 kurang dari (< 0.05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah pada Institut Agama Islam Negeri Kendari. Disimpulkan bahwa:

1. Produk (*product*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih prodi ekonomi syariah pada IAIN Kendari. Artinya, ketika produk mengalami peningkatan, maka keputusan mahasiswa memilih prodi ekonomi syariah juga akan meningkat, karena memiliki dosen yang berkompoten dan fasilitas memadai
2. Harga (*price*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih prodi ekonomi syariah pada IAIN Kendari. Artinya, ketika harga mengalami peningkatan, maka keputusan mahasiswa memilih prodi ekonomi syariah juga akan meningkat, karena biaya kuliah yang terjangkau sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan mahasiswa memilih prodi ekonomi syariah.
3. Promosi (*promotion*) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih prodi ekonomi syariah pada IAIN Kendari.
4. Tempat (*place*), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih prodi ekonomi syariah pada IAIN Kendari. Artinya, ketika tempat mengalami peningkatan, maka keputusan mahasiswa memilih prodi ekonomi syariah juga akan meningkat, karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.
5. Orang (*People*) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih prodi ekonomi syariah pada IAIN Kendari.
6. Proses (*process*) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih prodi ekonomi syariah pada IAIN Kendari. Artinya, ketika proses mengalami peningkatan, maka keputusan mahasiswa memilih prodi ekonomi syariah juga akan meningkat, karena proses pendaftaran, penerimaan, dan pembelajaran di prodi ekonomi syariah jelas dan mudah dipahami oleh mahasiswa.
7. Bukti fisik (*physical evidence*) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih prodi ekonomi syariah pada IAIN Kendari.
8. Produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi ekonomi syariah pada IAIN Kendari.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., Sembiring, C. F., Tobing, E. G., Tarigan, L., & Murniarti, E. (2022). Analisis Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia. *Jurnal Dinamika Pendidikan*, 15(1), 16–29.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and the Extended Service Marketing Mix. *Journal of Marketing*, 45(3), 49–58.
- Budi, I. S., Wahab, A., & Zakiyah. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi Ekonomi Syariah Uniska Mab Banjarmasin. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 9(2), 194–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.61136/nxgpep54>
- Gazali, S. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa

- dalam memilih sekolah tinggi ilmu ekonomi madani balikpapan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 1(3), 83–95.
- Gazali, S., & Paminto, A. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Promotional Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Madani*, 2(1), 99–118.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(01), 21–33.
- Işoraité, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.56533>
- Kartini, E., Widyasari, T., Fitria, U., & Syarifah. (2023). Marketing Mix Strategy Analysis on Students' Decisions of Economics Education Program in Choosing to Study At IKIP PGRI Kalimantan Timur Samarinda. *Jurnal Lentera*, 5(1), 83–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.51518/lentera.v5i1.126>
- Khairinal, Syuhadah, S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh kondisi sosial ekonomi orang tua, potensi diri, dan dukungan teman sebaya terhadap keputusan siswa memilih universitas jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 754–762. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Kurniawati, D. (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. *Jurnal Widya Warta*, 37(01), 65–80.
- Lestari, P., & Rindu. (2018). Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakatmengalami*, 05(02), 120–130.
- Lubis, J. W., & Asril. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Non- Muslim Memilih Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(2), 69–79.
- Mahmud, Savitri, R., & Oktorita, L. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19. *JMiE: Journal of Management in Education*, 6(1), 33–43. <https://doi.org/doi.org/10.30361>
- Maisah, Mahdayeni, Maryam, & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7p sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325–333. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Martana, I. K., & Andriana, D. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program studi. *Cakrawala*, 19(1), 39–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jc.v19i1>
- Maspufah, H. (2020). Analisis Marketing Mix Terhadap Mahasiswa Baru Dalam Memutuskan Studi Lanjut Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 6(4), 400–412.
- Muchammad, B. N., & Rusdianto, R. . (2014). Pengaruh Marketing Mix Keputusan Memilih Studi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Administrasi Bisnis Upn “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 5(1), 53–66.
- Muhalling, R., Sumiyadi, S., Anselah, S., & Safriuddin, S. (2022). Analisis Pengaruh Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah. *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 6(2), 82. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v6i2.154>
- Nugraha, G. A., Baidi, B., & Bakri, S. (2021). Transformasi Manajemen Fasilitas Pendidikan Pada Era Disrupsi Teknologi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 860–868.

<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2621>

- Nuriatullah, N., Mahmud, & Muhammad Syafaat. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 158–175. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i2.107.158-175>
- Shareen, S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan Pt Enseval Putera Megatrading , Tbk. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 46–59.
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P ' S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 3(6), 40–45. www.iosrjournals.org
- Suhardi, Y., & Pragiwani, M. (2017). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stei) Jakarta. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(02), 230–245.
- Syam, M., Karina, B., Sembiring, F., & Maas, L. T. (2019). The Analysis of Marketing Mix Strategy Effect on Students Decision to Choose Faculty Economics and Business of Universitas Dharmawangsa Medan. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(6), 71–80. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v6i6.11736>
- Triastity, R., & Saputro, S. D. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta Program Studi Manajemen Tahun Ajaran 2017/2018). *Research Fair Unisri*, 3(1), 278–289. <https://doi.org/https://doi.org/10.33061/rsfu.v3i1.2587>
- Wiliana, E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Di Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Jurnal JKFT:Universitas Muhammadiyah Tangerang*, 3(1), 71–78. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31000/jkft.v3i1.1019.g645>

