

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA FEB UKI DENGAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PROMOSI

Napoleon Sinaga¹, Iwan Kresna Setiadi², Maria Assumpta Wikantari³,
Fenny B.N.L Tobing⁴

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

⁴Universitas Kristen Indonesia

*Corresponding Author:
Napoleon Sinaga

Abstract.

This study aims to investigate the influence of the service marketing mix on purchase decisions at the Faculty of Economics and Business at UKI, with social media as a moderation variable in promotion. Data were collected through surveys of students selecting programs at the faculty. Hypothesis testing results indicate that product, price, place, physical evidence, and administrative processes do not significantly influence purchase decisions. However, promotion and personal factors significantly affect purchase decisions, with promotion showing a significant positive path coefficient. Furthermore, social media, as a moderation variable in promotion, also significantly influences purchase decisions. The implications of these findings underscore the need for marketing strategies focused on promotion through social media to enhance attractiveness and positive influence on prospective students at FEB UKI. This study contributes to understanding the dynamics of service marketing in higher education contexts, utilizing social media as a primary tool to achieve marketing objectives.

Keywords: Service marketing mix, purchase decisions, social media, moderation variables, Faculty of Economics and Business UKI

PENDAHULUAN

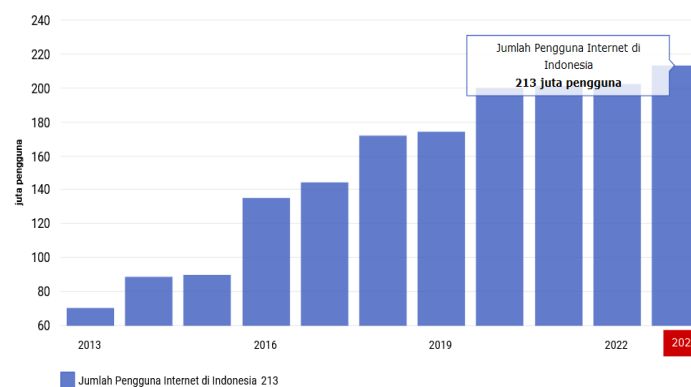
Strategi pendidikan tinggi harus mengedepankan keunggulan, terkait proses belajar mengajar, kapasitas dosen, kurikulum, layanan manajemen dan pengetahuan kebutuhan konsumen, sehingga calon mahasiswa dapat menentukan studinya di masa depan. Dalam hal ini, strategi pendidikan tinggi harus mengedepankan keunggulan kampus dalam hal proses belajar mengajar, kompetensi guru, kurikulum, dan layanan manajemen berbasis internet. Pertimbangan lain calon mahasiswa dalam menentukan pilihan yaitu *branding* dan *recognition* yang menjadi pertimbangan penting bagi calon mahasiswa dalam menentukan pilihan. Pada akhirnya keputusan memilih merupakan penyelesaian dari suatu permasalahan yang dihadapi mahasiswa.

Keputusan merupakan tindakan memilih di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia. Secara ilmiah, pengambilan keputusan didefinisikan sebagai proses pemilihan kebijakan atau tindakan berdasarkan kriteria tertentu. Proses ini melibatkan dua atau lebih opsi, karena keberadaan alternatif diperlukan agar keputusan dapat diambil. Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai hasil dari proses mental atau kognitif yang mengarah pada pemilihan tindakan dari berbagai opsi pengganti yang tersedia. Oleh karena itu, setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan suatu pilihan akhir.

Pemasaran digital menjadi salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati masyarakat untuk menunjang berbagai aktivitas, termasuk sebagai sarana dalam memilih dan memutuskan untuk memilih hal yang diinginkan. Sedikit demi sedikit mereka mulai meninggalkan model pemasaran tradisional/tradisional dan beralih ke pemasaran modern yakni

pemasaran digital. Pemasaran digital memungkinkan untuk melakukan komunikasi dan transaksi pemasaran digital kapan saja. Studi yang dilakukan oleh Pradani (2017) menemukan bahwa 132,7 juta masyarakat Indonesia terhubung dengan internet, dan internet kini berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Pemasaran digital melalui media sosial membuka cara baru bagi universitas untuk berinteraksi dengan mahasiswa dan dapat menjadi alat yang ampuh untuk menyebarkan pesan dan memperkuat branding universitas.

Pemasaran digital telah menjadi sebuah paradigma baru dalam upaya mencapai dan berinteraksi dengan audiens secara efektif melalui platform online yang dapat diakses melalui internet, seperti situs web, media sosial, blog, dan lainnya. Internet menjadi landasan utama yang memungkinkan distribusi konten digital berupa gambar, video, dan teks untuk menjangkau konsumen potensial di berbagai belahan dunia. Media sosial, sebagai bagian integral dari pemasaran digital, menonjolkan diri sebagai platform interaktif yang memfasilitasi pengguna untuk tidak hanya beraktivitas tetapi juga berkolaborasi. Dengan jutaan pengguna yang terhubung di berbagai platform, media sosial bukan hanya menjadi alat untuk memperluas jangkauan, tetapi juga sebagai wadah yang memperkuat ikatan sosial dan hubungan antar pengguna. Kemampuannya untuk membangun komunitas online, mendorong keterlibatan aktif, dan memberikan ruang untuk berbagi informasi serta pendapat, menjadikan media sosial sebagai medium yang kuat dalam membangun dan memelihara interaksi yang signifikan dalam konteks digital saat ini.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia 2013-2023

Pada gambar 1 diatas menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sedekade terakhir paling tinggi yaitu pada Januari 2016 yaitu mencapai 50,16% secara tahunan (yoy). Sementara pertumbuhan paling lambat yaitu pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5% (yoy).

Penyebaran akses internet yang semakin luas dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat telah menjadi pendorong utama meningkatnya penggunaan media sosial. Akses internet yang lebih cepat dan terjangkau memungkinkan orang untuk terhubung dengan mudah ke platform media sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Web 2.0 adalah dasar terbentuknya sosial media (Carlsson, 2010). Contoh-contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah: twitter, facebook, myspace, youtube, instagram, path, whatsapp, line, dll. (Made Resta Handika, dkk: 2018).

Salah satu konsep paling dasar dalam pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang diterapkan oleh suatu perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan di pasar yang menjadi targetnya. Bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan jasa. Terdapat 4 elemen bauran pemasaran dalam perusahaan dagang yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi). Dan apabila untuk perusahaan jasa, maka menjadi 7p yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi), People (orang), Physical evidence (bukti fisik), Process (proses).

Bauran pemasaran jasa dalam teorinya memiliki pengaruh sebagai aspek masyarakat dalam membuat keputusan. Dalam teorinya bauran penerapan pemasaran jasa 7P dalam suatu perusahaan jasa dimana pertama, produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan oleh kampus, seperti program akademik, fasilitas kampus, pengalaman belajar, dan layanan pendukung. Kualitas produk, termasuk reputasi akademik dan ketersediaan fasilitas modern, dapat memengaruhi persepsi calon mahasiswa tentang kampus tersebut dan akhirnya memengaruhi keputusan mereka. Kedua, harga merupakan faktor penting dalam keputusan memilih kampus. Biaya kuliah, biaya hidup, dan opsi bantuan keuangan dapat memengaruhi ketersediaan finansial calon mahasiswa. Kampus dengan paket biaya yang terjangkau atau opsi bantuan keuangan yang menarik dapat lebih menarik bagi calon mahasiswa.

Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian menunjukkan variasi dalam pemilihan variabel yang diteliti. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Diego Gulliando dan Muchsin S. Shihab pada tahun 2019, memusatkan perhatian pada tiga elemen utama dari marketing mix, yaitu produk, harga, dan promosi. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa ketiga faktor ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Vira Paradina Winata, Darmawati, & Irma Yuliani melalui penelitiannya pada tahun 2023 juga menemukan bahwa produk, harga, dan tempat (place) memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan serupa juga terlihat dalam penelitian Asep Saepuloh Doris Roif Hisani pada tahun 2020, di mana produk, harga, dan promosi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

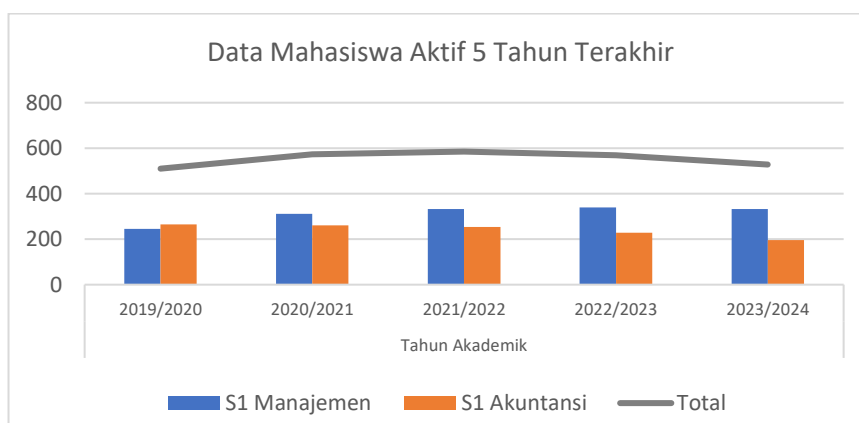
Sebagai lembaga pendidikan yang bertanggung jawab atas pembentukan karakter dan profesionalisme lulusannya, FEB UKI terus beradaptasi dengan perkembangan pesat dalam dunia bisnis. Observasi terhadap dinamika bisnis yang cepat dan transformasi digital telah menggerakkan FEB UKI untuk mengantisipasi perubahan tersebut. Masyarakat yang semakin mengutamakan kemudahan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan mereka mendorong pertumbuhan transaksi online. Revolusi digital dan financial technology (fintech) juga memberikan warna baru dalam ranah bisnis di Indonesia, mempengaruhi perilaku konsumen dan masyarakat secara signifikan.

Pengakhiran tahun 2017 menjadi momentum penting bagi FEB UKI dengan perubahan nama menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia. Perubahan ini tidak hanya sebatas pergantian nama, tetapi juga mencerminkan visi fakultas untuk bersiap go-international, mengintegrasikan diri dalam komunitas internasional, dan memperkuat identitasnya tanpa mengorbankan kejelasan terhadap program-program studi yang ada di bawah naungan fakultas. Perubahan ini menjadi bukti komitmen FEB UKI dalam mengikuti arus globalisasi dan mempersiapkan lulusannya untuk menjadi pemimpin di kancah bisnis internasional.

Tabel.1 Penerimaan Mahasiswa baru 5 tahun terakhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia

No	Kode	Program Studi	Tahun Akademik				
			2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2023/2024
1	311	S1 Manajemen	63	108	109	99	70
2	321	S1 Akuntansi	87	74	63	62	51
Total			150	182	172	161	121

Sumber: Humas Universitas Kristen Indonesia



Sumber: Humas Universitas Kristen Indonesia

Gambar 2 Grafik Mahasiswa Aktif 5 tahun terakhir Fakultas Ekonmi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia

Gambar diatas adalah kondisi tren mahasiswa baru Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Kristen Indonesia 5 tahun terakhir, jumlah dari mahasiswa baru terlihat menurun di tahun akademik 2023/2024. Pada Gambar 3 dapat dilihat bahwa data penerimaan mahasiswa baru di FEB UKI juga mengalami penurunan. Turunnya jumlah mahasiswa baru Fakultas Ekonimi dan Bisnis UKI dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk perubahan tren demografis, persaingan dengan fakultas atau institusi lain, perubahan kebijakan penerimaan, atau bahkan reputasi yang menurun. Dampak dari turunnya jumlah mahasiswa baru bisa sangat signifikan bagi fakultas tersebut, termasuk penurunan pendapatan, penurunan reputasi, potensi pemotongan staf atau program akademik, serta kesulitan dalam menjaga keberagaman dan kehidupan kampus yang dinamis. Selain itu, penurunan jumlah mahasiswa baru juga bisa mengakibatkan tekanan finansial yang lebih besar pada fakultas, karena mereka mungkin harus mencari cara untuk meningkatkan daya tarik mereka dan menarik kembali minat calon mahasiswa.

Dalam misinya untuk mencerdaskan kehidupan bangsa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI perlu memahami faktor-faktor yang dapat menarik perhatian masyarakat. Melalui media sosial, fakultas dapat memoderasi promosi dengan efektif untuk memperkenalkan dan membangun kesadaran terhadap profil dan informasi terkait. Media sosial memungkinkan fakultas untuk secara langsung berinteraksi dengan audiens potensial, memberikan informasi tentang keunggulan program studi, prestasi mahasiswa dan alumni, serta kegiatan akademik dan non-akademik lainnya. Dengan menggunakan platform ini, fakultas dapat menciptakan konten yang menarik dan relevan, seperti testimoni mahasiswa, video kuliah singkat, dan kegiatan kampus, yang dapat membantu dalam membangun citra positif dan meningkatkan keterlibatan masyarakat. Lebih dari itu, media sosial memungkinkan fakultas untuk menginformasikan prosedur penerimaan mahasiswa baru secara tepat waktu, mengoptimalkan jangkauan promosi, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon mahasiswa serta orang tua mereka.

Dengan demikian, fakultas dapat meningkatkan visibilitasnya, memperluas basis calon mahasiswa potensial, dan berkontribusi dalam pencapaian tujuan strategisnya untuk memberi kontribusi dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia melalui pendidikan berkualitas.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menguji Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi Pada Promosi.

METODE

Dalam pelaksanaan penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan metode kuesioner, sebuah pendekatan pengumpulan data yang melibatkan pemberian pertanyaan tidak langsung. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring kepada responden yang telah ditentukan, (Sugiyono, 2019). Kuesioner yang dibuat dalam penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa aktif tahun akademik 2023/2024 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert sebagai alat pengukuran untuk menilai tindakan dan persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti. Skala Likert merupakan metode yang umum digunakan dalam penelitian sosial dan perilaku untuk mengukur tingkat setuju atau tidak setuju responden terhadap serangkaian pernyataan terkait. Definisi operasional serta metode pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Keputusan Memilih (Y)

Keputusan Memilih bertujuan untuk menjelaskan proses kompleks di mana individu atau kelompok membuat pilihan dari berbagai opsi yang tersedia. Pada tingkat konseptual, teori ini mengakui bahwa setiap individu memiliki preferensi, nilai, dan tujuan pribadi yang memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan. Proses pengambilan keputusan melibatkan upaya untuk mencari, menganalisis, dan menggunakan informasi yang relevan, serta menilai risiko dan ketidakpastian yang terkait dengan setiap opsi. Pentingnya persepsi risiko, keterbatasan rasionalitas, dan pengaruh konteks sosial, seperti budaya dan norma, juga diakui dalam teori ini. Kesadaran terhadap keterbatasan individu, baik dalam hal informasi maupun kapasitas kognitif, menjadi aspek penting, menciptakan pemahaman bahwa pengambilan keputusan tidak selalu sepenuhnya rasional. Dengan demikian, Teori Keputusan Memilih memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang membentuk keputusan individu atau kelompok, membantu peneliti dan praktisi untuk memahami dan mengelola proses ini secara lebih efektif dalam berbagai konteks.

2. Media Sosial (Z)

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan interaksi antara pengguna untuk saling berbagi konten, informasi, dan pengalaman secara online. Berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn menyediakan fasilitas untuk membuat profil, mengunggah foto dan video, serta berkomunikasi melalui komentar, pesan, dan fitur lainnya. Di samping itu, dalam ranah pemasaran, media sosial juga mencakup kegiatan promosi, iklan, dan kampanye yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, interaksi dengan pelanggan, dan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, definisi operasional media sosial melibatkan aspek teknis platform, fitur interaktif, dan perannya dalam komunikasi dan pemasaran secara digital.

3. Bauran Pemasaran Jasa (X)

Bauran Pemasaran Jasa mengacu pada strategi gabungan dari berbagai elemen pemasaran yang disusun khusus untuk mendukung pemasaran layanan (services). Berbeda dengan pemasaran produk fisik, pemasaran jasa melibatkan karakteristik unik, seperti ketidakberwujudan, intangibilitas, simultanitas produksi dan konsumsi, dan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi.

BauranPemasaran Jasa mencakup elemen-elemen khusus yang diperlukan untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menyampaikan layanan kepada pelanggan. Bauran Pemasaran Jasa ini umumnya mencakup: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Fasilitas Fisik, dan Proses Penting untuk memahami bahwa Bauran Pemasaran Jasa menyesuaikan konsep pemasaran tradisional untuk memenuhi keunikan dan kompleksitas layanan. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mencapai keunggulan bersaing di industri jasa.

sampel mikroorganisme atau benda-benda fisik tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif tahun akademik 2023/2024 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia. Adapun jumlah mahasiswa aktif tahun akademik 2023/2024 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia adalah 528 mahasiswa aktif. Berdasarkan Populasi, sampel dari penelitian adalah 200 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif tahun akademik 2023/2024.
2. Mahasiswa yang sudah melakukan pembayaran.
3. Mahasiswa yang memiliki Nomor Induk Mahasiswa (NIM).
4. Mahasiswa yang sudah melakukan Registrasi Online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat pola distribusi tahun masuk responden, yang memberikan gambaran mengenai tingkat pengalaman akademis dan fase perkembangan pendidikan mereka. Hal ini bisa mempengaruhi cara mereka memahami variabel-variabel yang sedang diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang karakteristik tahun masuk responden dapat sangat membantu dalam menganalisis bagaimana faktor ini berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang sedang diselidiki. Menelusuri hubungan ini dapat memberikan wawasan tambahan tentang bagaimana masa pendidikan tertentu dapat memengaruhi persepsi dan pemahaman individu terhadap topik penelitian yang dibahas. Kondisi responden tentang Tahun Angkatan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2 Tahun Angkatan Responden

No	Tahun Angkatan	Responden	Persentase
1	2019	2	1%
2	2020	37	18%
3	2021	16	8%
4	2022	44	21%
5	2023	106	52%
Total		205	100%

Sumber: Diolah oleh penulis

Dari Tabel 2. yang tertera, dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini, responden terdiri dari 205 mahasiswa aktif yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Mereka dibagi berdasarkan tahun angkatan mereka, yang mencakup lima tahun berbeda. Tahun angkatan 2019

menunjukkan persentase responden sebesar 1% dari total, sedangkan tahun angkatan 2020 menyumbang 18% dari total responden. Tahun angkatan 2021 memiliki persentase responden sebesar 8%, sementara tahun angkatan 2022 menyumbang 21% dari total responden. Tahun angkatan 2023 mendominasi dengan persentase responden sebesar 52%, mencerminkan partisipasi yang signifikan dari tahun angkatan ini dalam penelitian. Distribusi ini memberikan gambaran yang penting tentang komposisi responden berdasarkan tahun masuk mereka, yang relevan untuk analisis data dan interpretasi hasil dalam konteks perubahan populasi mahasiswa aktif di fakultas tersebut.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

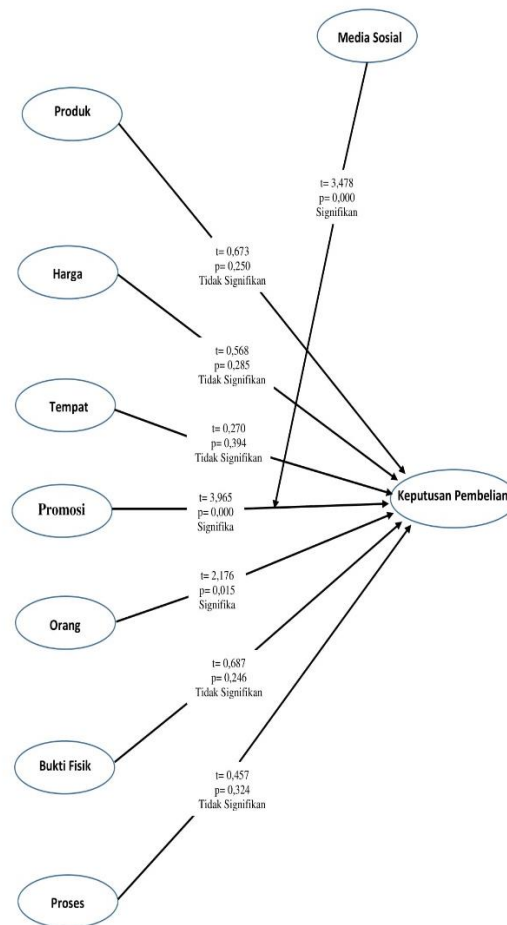
Data yang diperoleh dari responden mencakup informasi mengenai jenis kelamin mereka. Informasi ini penting karena jenis kelamin dapat mempengaruhi persepsi, preferensi, dan respons terhadap variabel-variabel yang sedang diteliti dalam penelitian ini. Dengan mempertimbangkan distribusi jenis kelamin dari responden, peneliti dapat menganalisis bagaimana faktor ini berpotensi mempengaruhi hasil dan temuan penelitian secara keseluruhan. Hal ini memperkaya pemahaman tentang variasi pandangan dan pengalaman yang mungkin muncul dalam analisis data. Kondisi responden tentang jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki-Laki	79	39%
2	Perempuan	126	61%
Total		205	100%

Sumber: Diolah oleh penulis

Dari tabel 3, berdasarkan data yang diberikan, terdapat 205 responden yang terbagi berdasarkan jenis kelamin. Dari jumlah tersebut, mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase 61%, sedangkan persentase responden laki-laki adalah 39%. Pembagian ini menunjukkan bahwa dalam sampel yang diambil untuk penelitian ini, lebih banyak perempuan yang berpartisipasi dibandingkan laki-laki. Hal ini dapat memberikan gambaran bahwa perspektif dan pengalaman yang dibawa oleh perempuan dalam penelitian ini mungkin lebih dominan atau lebih banyak terwakili dibandingkan dengan perspektif laki-laki. Pengelompokan berdasarkan jenis kelamin ini juga penting untuk menganalisis bagaimana faktor jenis kelamin bisa berperan dalam persepsi terhadap variabel-variabel yang diteliti, serta potensi pengaruhnya terhadap hasil dari penelitian yang dilakukan.



Gambar 3 Hasil Analisa *t statistic* dan *p value*

Tabel.4. Hasil Pengujian Hipotesis

No	Uji Hipotesis	Koefisien Regresi			Hasil
		Koefisien Jalur	<i>t statistic</i>	<i>p values</i>	
1	Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0,061	0,673	0,250	Ditolak
2	Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0,040	0,568	0,285	Ditolak
3	Tempat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0,019	0,270	0,394	Ditolak
4	Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0,312	3,965	0,000	Diterima
5	Orang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0,167	2,176	0,015	Diterima
6	Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0,068	0,687	0,246	Ditolak
7	Proses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0,035	0,457	0,324	Ditolak

8	Promosi yang dimoderasi media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	-0,132	3,478	0,000	Diterima
---	--	--------	-------	-------	----------

Sumber: Diolah oleh penulis

Menurut Ghozali (2021), kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel atau probabilitasnya kurang dari tingkat signifikansi ($\text{Sig} < 0,05$).
2. Variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel atau probabilitasnya lebih besar dari tingkat signifikansi ($\text{Sig} > 0,05$).

Dari Penjelasan dan hasil pengujian hipotesis di atas maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI. Analisis menunjukkan bahwa nilai p -value untuk pengaruh produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,250, T -statistik adalah 0,673, dan koefisien jalur adalah 0,061. Karena nilai p -value $> 0,05$, T -statistik $< 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa tidak sesuai dengan hipotesis pertama dalam penelitian ini, sehingga hipotesis pertama ditolak.
2. Hasil uji hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis menunjukkan bahwa nilai p -value untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,285, T -statistik adalah 0,568 dan koefisien jalur adalah 0,568. Karena nilai p -value $> 0,05$, T -statistic $< 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa tidak sesuai dengan hipotesis kedua dalam penelitian ini, sehingga hipotesis kedua ditolak.
3. Hasil uji hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis menunjukkan bahwa nilai p -value untuk pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian adalah 0,394, T -statistik adalah 0,270, dan nilai koefisien jalur adalah 0,019. Karena nilai p -value $> 0,05$, T -statistic $< 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa tidak sesuai dengan hipotesis ketiga dalam penelitian ini, sehingga hipotesis ketiga ditolak.
4. Hasil uji hipotesis keempat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis menunjukkan bahwa nilai p -value untuk pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah 0,000, T -statistik adalah 3,965, dan koefisien jalur positif adalah 0,312. Karena nilai p -value $< 0,05$, T -statistic $> 1,96$, dan koefisien positif, maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung hipotesis keempat dalam penelitian ini, sehingga hipotesis keempat dapat diterima.
5. Hasil uji hipotesis kelima dalam penelitian ini menunjukkan bahwa orang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis menunjukkan bahwa nilai p -value untuk pengaruh orang terhadap keputusan pembelian adalah 0,015, T -statistik adalah 2,176, dan koefisien jalur positif adalah 0,167. Karena nilai p -value $< 0,05$, T -statistic $> 1,96$, dan koefisien positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel orang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung hipotesis kelima dalam penelitian ini, sehingga hipotesis kelima dapat diterima.

6. Hasil uji hipotesis keenam dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis menunjukkan bahwa nilai p-value untuk pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian adalah 0,246, T-statistik adalah 0,687, dan koefisien jalur adalah 0,068. Karena nilai p-value $>0,05$, T- statistic $<1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa bukti fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa tidak sesuai dengan hipotesis keenam dalam penelitian ini, sehingga hipotesis keenam ditolak.
7. Hasil uji hipotesis ketujuh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa proses tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis menunjukkan bahwa nilai p-value untuk pengaruh proses terhadap keputusan pembelian adalah 0,324, T-statistik adalah 0,457, dan koefisien jalur adalah 0,035. Karena nilai p-value $>0,05$, T- statistic $<1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa proses tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa tidak sesuai dengan hipotesis ketujuh dalam penelitian ini, sehingga hipotesis ketujuh ditolak.
8. Hasil uji hipotesis kesembilan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dimoderasi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis menunjukkan bahwa nilai p-value untuk pengaruh promosi dimoderasi media sosial terhadap keputusan pembelian adalah 0,000, t-statistic adalah 3,478, dan koefisien jalur adalah 0,132. Karena nilai p-value $<0,05$, t- statistic $>1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial sebagai variabel moderasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung hipotesis kesembilan dalam penelitian ini, sehingga hipotesis kesembilan dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa (7P) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI, dengan media sosial berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan tersebut, terutama dalam konteks promosi. Temuan utama menunjukkan bahwa dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang diteliti, hanya promosi dan orang yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian jasa. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan dimana variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di FEB UKI. Faktor produk, seperti reputasi akademik dan akreditasi, tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI. Penemuan ini menyoroti kompleksitas dinamika dalam keputusan pembelian di lingkungan pendidikan tinggi, di mana faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi preferensi mahasiswa.

Meskipun reputasi akademik dan status akreditasi umumnya dianggap penting dalam penilaian kualitas pendidikan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI mungkin memiliki pertimbangan lain yang lebih memengaruhi keputusan mereka. Faktor-faktor seperti pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain, atau faktor-faktor layanan dan promosi dapat menjadi lebih menonjol dalam konteks ini. Dengan demikian, hasil ini menggarisbawahi pentingnya untuk memahami konteks unik dari pasar pendidikan tinggi dan preferensi mahasiswa dalam mengembangkan strategi pemasaran dan promosi yang efektif. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI perlu mempertimbangkan lebih lanjut bagaimana mereka dapat menyesuaikan penekanan mereka pada faktor-faktor yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan dalam memilih layanan pendidikan yang mereka tawarkan.

Harga berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa faktor harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI. Penemuan ini menyoroti bahwa mahasiswa cenderung lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam membuat keputusan mereka, seperti loyalitas terhadap institusi atau preferensi pribadi mereka terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.

Meskipun keterjangkauan harga dan ketentuan pembayaran merupakan faktor penting dalam penilaian nilai suatu layanan, dalam konteks Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI, kedua faktor ini tidak muncul sebagai penentu utama dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Hal ini mungkin disebabkan oleh adanya preferensi yang kuat terhadap kualitas pendidikan, reputasi fakultas, atau pengalaman pribadi yang lebih berpengaruh dalam memilih institusi pendidikan.

Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa dalam merancang strategi pemasaran dan penentuan harga, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI perlu mempertimbangkan lebih lanjut bagaimana mereka dapat menekankan nilai tambah dan kualitas layanan mereka sebagai faktor yang lebih dominan dalam menarik dan mempertahankan mahasiswa. Fokus pada upaya untuk memperkuat citra dan reputasi, serta meningkatkan pengalaman pendidikan secara keseluruhan, mungkin lebih efektif daripada menyesuaikan harga sebagai satu-satunya faktor penentu dalam daya tarik mereka.

Pada variable tempat, berdasarkan rangkuman hasil penelitian yang telah disampaikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel tempat, termasuk jarak fisik dan fasilitas sekitar, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di fakultas tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti aksesibilitas dan ketersediaan fasilitas di sekitar lingkungan kampus mungkin sudah memenuhi kebutuhan mahasiswa dengan baik. Dalam konteks ini, adanya akses serupa terhadap fasilitas di lingkungan kampus yang terintegrasi dapat menjadi alasan utama mengapa variabel tempat tidak menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian mahasiswa.

Mahasiswa cenderung lebih fokus pada aspek-aspek lain yang lebih berpengaruh terhadap pengalaman pendidikan mereka, seperti kualitas akademik, reputasi fakultas, atau kesempatan pengembangan karir yang ditawarkan. Oleh karena itu, hasil ini mengindikasikan bahwa fakultas mungkin perlu mengarahkan upaya pemasaran mereka pada mempromosikan keunggulan lain yang dimiliki, seperti inovasi dalam kurikulum, pengembangan kemampuan praktis, atau konektivitas dengan industri. Dengan demikian, mereka dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan minat mahasiswa potensial, tanpa harus bergantung pada variabel tempat sebagai faktor utama dalam strategi pemasaran mereka.

Aktivitas promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya promosi, seperti iklan dan penggunaan media sosial, berperan penting dalam meningkatkan pemahaman dan citra fakultas di mata mahasiswa, serta memengaruhi keputusan mereka untuk memilih jasa yang ditawarkan. Pentingnya promosi dalam konteks ini dapat dipahami sebagai cara untuk mengkomunikasikan nilai-nilai unik dan keunggulan yang dimiliki fakultas kepada calon mahasiswa. Melalui iklan yang tepat dan strategi media sosial yang efektif, fakultas dapat mengedukasi mahasiswa potensial mengenai program-program akademik, fasilitas pendukung, dan peluang karir yang tersedia.

Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran mereka terhadap fakultas, tetapi juga membangun citra yang positif yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk bergabung. Dengan demikian, hasil ini menegaskan pentingnya investasi dalam strategi promosi yang baik sebagai bagian dari upaya pemasaran fakultas. Fokus pada promosi yang efektif dapat membantu fakultas untuk lebih kompetitif di pasar pendidikan tinggi, menarik minat mahasiswa potensial, serta mempertahankan loyalitas mereka dengan menyampaikan informasi yang relevan dan menarik secara efisien.

Variabel orang dengan kualifikasi akademik dan kualitas pelayanan dari dosen dan staf administrasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di fakultas ini. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor personal dari individu yang terlibat langsung dalam memberikan layanan akademik seperti dosen dan staf administrasi memegang peran kunci dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan kepuasan mahasiswa terhadap institusi. Kualifikasi akademik yang tinggi dari dosen tidak hanya meningkatkan kredibilitas mereka dalam mata mahasiswa, tetapi juga mendukung proses pembelajaran yang efektif dan mendalam. Dosen-

dosen yang berkualitas mampu memberikan pengajaran yang memotivasi serta memberikan wawasan dan keterampilan yang relevan sesuai dengan tuntutan pasar kerja. Hal ini tidak hanya memengaruhi pengalaman belajar mahasiswa, tetapi juga memperkuat hubungan antara fakultas dan mahasiswa. Sementara itu, kualitas pelayanan dari staf administrasi juga memiliki dampak yang signifikan. Responsif, ramah, dan efisien dalam menangani kebutuhan administratif mahasiswa dapat menciptakan lingkungan yang mendukung dan memudahkan proses belajar-mengajar.

Mahasiswa cenderung memberikan nilai yang tinggi terhadap fakultas yang menunjukkan komitmen terhadap pelayanan berkualitas, karena hal ini tidak hanya memengaruhi pengalaman mereka secara langsung tetapi juga mencerminkan nilai-nilai institusi secara keseluruhan. Dengan demikian, fokus pada pengembangan dan pemeliharaan kualitas personal dalam memberikan layanan akademik baik dari dosen maupun staf administrasi adalah krusial dalam upaya meningkatkan kepuasan mahasiswa dan membangun reputasi yang kuat bagi fakultas. Investasi dalam pengembangan sumber daya manusia dan peningkatan kualitas layanan personal dapat membantu fakultas untuk tetap kompetitif, memenangkan kepercayaan mahasiswa, dan mencapai keunggulan dalam pendidikan tinggi.

Pada variabel bukti fisik seperti bangunan kampus dan ruang kelas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa dianggap telah menerima standar minimum yang diperlukan untuk mendukung kegiatan akademik mereka, sehingga faktor-faktor fisik tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan mereka untuk memilih fakultas ini. Meskipun bukti fisik seperti bangunan kampus dan ruang kelas merupakan bagian penting dari infrastruktur yang mendukung pembelajaran dan kegiatan akademik, ternyata faktor ini tidak menjadi penentu utama dalam menarik minat mahasiswa. Bangunan yang memadai dan ruang kelas yang layak dianggap sebagai prasyarat dasar yang sudah terpenuhi, sehingga tidak memberikan keunggulan tambahan dalam persaingan untuk menarik mahasiswa baru.

Penekanan lebih besar pada faktor-faktor lain yang lebih memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pengajaran, kualitas personal (dosen dan staf administrasi), dan aktivitas promosi, menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung mempertimbangkan aspek-aspek ini dalam memilih fakultas mereka. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks keputusan pembelian jasa pendidikan tinggi, atribut-atribut fisik seperti bangunan dan ruang kelas mungkin dianggap sebagai prasyarat yang sudah dipenuhi, sedangkan faktor-faktor lain memiliki pengaruh yang lebih signifikan dalam memengaruhi persepsi dan keputusan mahasiswa. Dengan demikian, fokus pada peningkatan kualitas pengajaran, pelayanan personal, dan strategi promosi yang efektif mungkin lebih relevan dalam upaya meningkatkan daya tarik dan reputasi fakultas di mata mahasiswa potensial. Ini adalah area-area yang dapat memberikan keuntungan kompetitif yang lebih besar dibandingkan dengan hanya berinvestasi dalam pembangunan infrastruktur fisik.

Variabel proses dengan proses administratif seperti penyampaian informasi dan proses pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di fakultas tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa memandang aspek proses administratif di fakultas sebagai sudah memadai dan tidak menjadi faktor krusial dalam pengambilan keputusan mereka. Proses administratif yang efisien dan transparan tentu merupakan hal yang penting dalam mendukung pengalaman akademik mahasiswa. Namun, dalam konteks pengambilan keputusan memilih fakultas, faktor-faktor lain seperti kualitas pengajaran, reputasi akademik, kualitas personal (dosen dan staf administrasi), promosi, serta aspek-aspek lain seperti harga dan fasilitas tampaknya memiliki pengaruh yang lebih besar.

Ketika proses administratif dianggap sudah memadai, mahasiswa cenderung lebih mempertimbangkan aspek-aspek yang lebih langsung berhubungan dengan kualitas pendidikan yang mereka terima, serta lingkungan sosial dan akademik di fakultas tersebut. Ini menegaskan bahwa meskipun proses administratif yang baik penting untuk memberikan layanan yang baik kepada mahasiswa, faktor-faktor lain lebih dominan dalam memengaruhi persepsi dan keputusan

mereka terkait pemilihan fakultas. Dalam upaya meningkatkan daya tarik fakultas, fokus pada peningkatan kualitas pengajaran, pelayanan personal, strategi promosi yang efektif, serta mempertahankan standar proses administratif yang memadai tetaplah menjadi kunci. Dengan demikian, fakultas dapat lebih baik memahami faktor-faktor yang paling penting bagi mahasiswa dalam pengambilan keputusan mereka, dan merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan keunggulan kompetitif mereka di pasar pendidikan tinggi.

Terakhir, promosi yang dimoderasi melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di fakultas tersebut. Media sosial memainkan peran krusial dalam memperluas jangkauan promosi fakultas dan meningkatkan keterlibatan mahasiswa dalam proses pengambilan keputusan. Promosi yang dimoderasi melalui media sosial memungkinkan fakultas untuk menyebarkan informasi tentang program akademik, kegiatan ekstrakurikuler, fasilitas kampus, dan berbagai acara penting secara efisien dan langsung kepada khalayaknya. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, fakultas dapat menjangkau calon mahasiswa potensial secara global dan membangun kesadaran yang lebih besar terhadap keunggulan mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana elemen-elemen bauran pemasaran jasa dan media sosial dapat digunakan secara efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian jasa di lingkungan pendidikan seperti Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI. Dalam era pemasaran digital saat ini, integrasi yang cermat antara strategi pemasaran konvensional dengan kekuatan media sosial menjadi kunci untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif dan berkesinambungan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa (7P) terhadap keputusan pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI, dengan media sosial sebagai variabel moderasi pada promosi, terdapat beberapa saran praktis yang dapat diterapkan. Pertama, dalam aspek produk, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI disarankan untuk melakukan perbandingan dengan institusi pendidikan lain untuk mengidentifikasi faktor-faktor unik yang dapat meningkatkan daya tarik mereka, seperti reputasi akademik dan kualitas pengajaran. Dengan melakukan perbandingan ini, mereka dapat mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang dapat dipromosikan secara efektif kepada calon mahasiswa. Selain itu, strategi pengembangan reputasi melalui peningkatan kualitas layanan pendukung mahasiswa dan inovasi dalam metode pengajaran juga dapat meningkatkan nilai dari produk atau layanan pendidikan yang mereka tawarkan. Peningkatan kualitas pengajaran dapat dilakukan dengan mengadopsi teknologi baru dalam proses pembelajaran atau dengan memperluas program-program yang memberikan nilai tambah kepada mahasiswa. Misalnya, peningkatan aksesibilitas terhadap materi pembelajaran online atau penggunaan platform digital untuk konsultasi akademik dapat meningkatkan kepuasan dan tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap kualitas pendidikan yang mereka terima.

REFERENSI

- Abdullah, T. (2018). Manajemen Pemasaran. In ilmu Ekonomi (p. 171).
- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Albari, & Safitri, I. (2018). *The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(02).
- Altay, B. C., Okumuş, A., & Adigüzel Mercangöz, B. (2022). *An intelligent approach for analyzing the impacts of the COVID-19 pandemic on marketing mix elements (7Ps) of the on-demand grocery delivery service. Complex and Intelligent Systems*, 8(1). <https://doi.org/10.1007/s40747-021-00358-1>
- Angelica V. dan Bernarto I. (2023), *The Effect Of People, Physical Evidence, Process and Price Fairness on Patient Satisfaction and Revisit Intention at The Xyz Hospital Polyclinic, Makassar City*

- Aprildah Nur Sapardin, Eka Ginanjar, Heppi Kartika Rahmawati, Ratna Agtasari, Vika Wahyudi Anggiri, dan Yusuf Subekti (2020). *Evidence-Based Hospital Marketing Analysisx*
- Arief, M. (2010). Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan. In Bayumedia Plubishing.
- Arifin, Z. A. L. S., Sumarwan, U., & Najib, M. (2020). *The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University. Journal of Consumer Sciences*, 5(2). <https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.139-156>
- Arthur, K. M., Asmara, A., & Simanjuntak, M. (2019). *The Effect Of Marketing Mix On “Kpr Xtra Bebas” Decision Making In Bank X Regional I. Journal of Consumer Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.29244/jcs.4.1.1-12>
- Avrinella, S., Sinulingga, S., & Fadil. (2021). *The Effect of Green Marketing on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening Variables (Case Study at: Pt. Sari Coffee Indonesia - Starbucks Focal Point Medan). International Journal of Research and Review*, 8(January).
- Bangun, B., Napitupulu, J., Kumoro, D. F. C., Asbari, M., & Nadeak, M. (2023). *The Effect of Marketing Mix on Student Decision to Choose a Private University. Journal Of Information Systems And Management*. Vol. 02 No. 03. 110-119
- Barusman, A. R. P. (2019). *The Impact of 7p's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision at School for Disable Students with Special Needs. Journal of Business and Management*, 21(5).
- Brkanlić, S., Sánchez-García, J., Esteve, E. B., Brkić, I., Ćirić, M., Tatarski, J., Gardašević, J., & Petrović, M. (2020a). *Marketing mix instruments as factors of improvement of students' satisfaction in higher education institutions in Republic of Serbia and Spain. Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187802>
- Brkanlić, S., Sánchez-García, J., Esteve, E. B., Brkić, I., Ćirić, M., Tatarski, J., Gardašević, J., & Petrović, M. (2020b). *Marketing mix instruments as factors of improvement of students' satisfaction in higher education institutions in Republic of Serbia and Spain. Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187802>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). *The Effect of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1). <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M. M. (2021). Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga. In Perilaku Konsumen.
- Duli, N. (2019). Metodologi penelitian kuantitatif. In A. D. Nabila (Ed.), Jurnal Bandung: UIN Sunan Gunung Djati. CV. Budi Utama.
- Ekawati, E., & Mulyowahyudi, A. (2021). *Analysis Of The Influence Of Location, Promotion And Health Officers In Influencing Decision On Selection Of First Level Health Facilities (Fktp) Participants Of Bpjs Health In Advanced Medical Center. Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.774>
- Enny W, M. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. In Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara (Issue 1).
- Fatihudin, Didin. M. A. F. (2020). Pemasaran Jasa. In Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.
- Firli Musfar, T. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. In Media Sains Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=CZUDEAAQBAJ&pg=PA159&dq=promosi+adalah&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwi7voGq9-XtAhWBWHwKHVj7B3IQ6AEwBHoECAIQAg#v=onepage&q=promosi+adalah&f=false>
- Fitriana, F., & Agustin, K. N. (2021). *The Effect Of Learning Quality, Service Quality, And Promotion on Decission To Choose School At SDIT Mutiara Rahmah Balikpapan. IJEED*

- (*International Journal of Entrepreneurship and Business Development*), 4(5).
<https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i5.1484>
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2020). *Partial Least Square* (Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris). In BP Undip. Semarang (Vol. 6, Issue 4).
- Gulliando, D., & Shihab, S. M. (2019). *The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products*. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(9).
- Hanaysha, J. R., al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). *Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market*. In *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology* (Vol. 12, Issue 6). <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. In Andi Offset (Issue April). Trussmedia Grafika.
- Harahap, D. A., Lasmanah, L., Nurhayati, N., Suwarsi, S., Purnamasari, P., & Amanah, D. (2021). *The College Selection Based On The Education Cost, University Image And Lecturer Quality*. *Revista de Investigaciones Universidad Del Quindío*, 33(2).
<https://doi.org/10.33975/riuq.vol33n2.600>
- Hazrati Havidz, H. B. (2022). *Effect of Price Perception and Service Quality on on Purchase Decisions*. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(4), 469–481. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i4.1473>
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. (2020). *Digital and social media marketing: A results-driven approach*. In *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*. <https://doi.org/10.4324/9780429280689>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan - - Google Books*. In Unitomo Press.
- J, Wirtz, & C, L. (2018). *Essentials of Services Marketing 3rd Edition*. In Pearson Education Limited (Issue June 2017).
- Jaka Purwana, A. (2019). *Cigar marketing mix strategy in developing countries: does brand image influence the purchasing decision process?* *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(2).
- Kerpen, D. (2019). *Likeable social media: How to delight your customers, create and irresistible brand, and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and more*. McGraw-Hill
- Khatib, J. J., Sabir Esmaeel, E., & Othman, B. (2019). *Dimensions of Service Marketing Mix and its Effects on Customer Satisfaction: A Case Study of International Kurdistan Bankin Erbil City-Iraq*. *Test Engineering and Management*, 81.
- Kim, M. S., & Kim, J. (2018). *Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand: Evidence from the foodservice industry*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0630>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. In *Management for Professionals: Vol. Part F502*.
https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1_10
- Lestari, H. S., & Miswan, M. (2022). *The Effect of Marketing Mix of Educational Services and Image Formation on Student Decisions to Choose Private Universities in Bandung*. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 12(4), 302–312.
<https://doi.org/10.30741/wiga.v12i4.909>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2018). *Essentials of Service Marketing*. In Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. CV. Andi Offset.
- Machrus, A., & Marlana, N. (2021). *The Effect Of Price On The Purchase Decision Of Virtual Goods In Online Game Applications Moderated By Lifestyle*. *Jurnal Ekonomi Balance*, 17(1). <https://doi.org/10.26618/jeb.v17i2.6479>

- Musfar, T. F. (2020). Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam manajemen pemasaran. In Buku Ajar Manajemen Pemasaran (pp. 9–22). Media Sains Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=CZUDEAAAQBAJ>
- Ndofirepi, E., Farinloye, T., & Mogaji, E. (2020). *Marketing mix in a heterogenous higher education market: A case of Africa*. In *Understanding the Higher Education Market in Africa*.
- Othman, B. A., Harun, A., Rashid, W. N., Nazeer, S., Kassim, A. W. M., & Kadhim, K. G. (2019). *The influences of service marketing mix on customer loyalty towards umrah travel agents: Evidence from Malaysia*. *Management Science Letters*, 9(6). <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.002>
- Palaba, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Hotel dan Wisma di Kabupaten Pinrang. *PUSAKA (Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event)*, 2(1). <https://doi.org/10.33649/pusaka.v2i1.37>
- Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran. In Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.
- Pratomo, A. W. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 6(1). <https://doi.org/10.36339/jaspt.v6i1.628>
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlena, N. (2021). Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis). In Media Sains Indonesia.
- Rosha, Z. (2018). *The effect of implementation of service marketing mix to the process of tourist decision to visit tourism object: A case study at Lembah Harau, Lima Puluh Kota Regency, Sumatera Barat Province, Indonesia*. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(4). <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.9.20630>
- Ryńca, R., & Ziaecian, Y. (2021). *Applying the goal programming in the management of the 7P marketing mix model at universities-case study*. *PLoS ONE*, 16(11 November). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260067>
- Saepuloh, A., & Hisani, D. R. (2020). *The Effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions*. *Innovation Research Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.30587/innovation.v1i1.1190>
- Sapardina A, N. , G. E. , R. H. K. , A. R. , A. v, W. , S. Y. (2021). Evidence-Based Hospital Marketing Analysis. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 7(2). <https://doi.org/10.7454/arsi.v7i2.3655>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12 Edition)*. In Pearson (Issue July).
- Sofiyani, I. I., Suroso, A., & Suwandari, L. (2022). *Marketing Analysis Mix-7p (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, And Physical Evidence) On The Purchase Decision Of Beauty Products And Services Kiwi Clinic Purwokerto*. *International Conference on Sustainable Competitive Advantage*. 199-212
- Solomon, M. (2020a). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*, 13th Edition. In Pearson (Issue April).
- Suciati, P. , M. M. (2019). Kekuatan 7p Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah Di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(1). <https://doi.org/10.7454/jsht.v2i1.61>
- Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran - Google Buku. In Cv. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D.
- Suherman, S. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di IAIN Parepare. *Al-Buhuts*, 13(2). <https://doi.org/10.30603/ab.v13i2.891>
- Syam, M., Sembiring, B. K. F., Maas, L. T., & Pranajaya, A. (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. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i6.1173>
- Tabita Tupa, D., Bunga, M., & F. makatita, R. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang Nusa Tenggara Timur. *Journal of Management (SME's)*, 9(2).
- Tjiptadi, M. (2019). Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). *Jurnal Manivestsi*, 3(1).
- Velmurugan, G., Shubasini, R., SaravanaBhavan, N., & Selvam, V. (2019). A study on service quality of a health care organization. *International Journal of Online and Biomedical Engineering*, 15(10). <https://doi.org/10.3991/ijoe.v15i10.10906>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vira Wilistyorini, & Herry Sussanto. (2022). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price, And Trust On Purchase Decisions (Case Study On ShopeeFood Users). *International Journal Management and Economic*, 1(3), 01–12. <https://doi.org/10.56127/ijme.v1i3.279>
- Zulfi Assakhir, R., & Permana, D. (2021). Decision Analysis Of Selecting Postgraduate Programs Through Place, Marketing Communication, Price Perception And Service Quality (Survey Of Engineering Faculty Students At West Jakarta Regional University). *Dinasti International Journal Of Management Science*, 2(3), 446–455. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i3.706>