

Bauran Pemasaran sebagai Determinan dalam Minat Mendaftar Mahasiswa Baru

(The Marketing Mix as a Determinant of Prospective Students' Enrollment Interest)

Riscky Nurseno*, Nico Mufti Setiawan, Marselinus, Eko Wiyanto

Jurusan Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis, Universitas Jakarta, Indonesia, Jl. Pulomas Barat No.9, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13210, Indonesia.

* Korespondensi Penulis. E-mail: riszkynurseno46@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat mendaftar mahasiswa di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 86 responden. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, serta dilakukan uji asumsi klasik seperti normalitas dan linearitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat mendaftar dengan nilai signifikansi $< 0,001$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,561. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 42% menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap variabel minat mendaftar, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya tarik calon mahasiswa terhadap institusi pendidikan tinggi.

Kata kunci: Bauran pemasaran, minat mendaftar, perguruan tinggi, strategi pemasaran

Abstract

This study aims to examine the influence of marketing mix on students' enrollment interest at the Faculty of Administrative Sciences, Universitas Jakarta. A quantitative research method was employed using a survey approach through questionnaires distributed to 86 respondents. The research instruments were tested for validity and reliability, and classical assumption tests such as normality and linearity were conducted. The data were analyzed using simple linear regression. The results showed that the marketing mix has a significant influence on enrollment interest, with a significance value of < 0.001 and a regression coefficient of 0.561. The coefficient of determination (R^2) was 42%, indicating that the marketing mix variable contributes substantially to enrollment interest, while the remaining 58% is influenced by other factors. These findings are consistent with previous studies stating that effective marketing strategies can increase prospective students' interest in higher education institutions

Keywords: Enrollment interest, higher education, marketing mix, marketing strategy

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi merupakan salah satu kebutuhan strategis dalam menghadapi persaingan di dunia kerja yang semakin kompetitif. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pendidikan, jumlah perguruan tinggi dan program studi di Indonesia pun turut bertambah. Hal ini menyebabkan persaingan antar institusi pendidikan tinggi,

khususnya di kawasan perkotaan seperti Jakarta Timur, menjadi semakin ketat.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perguruan tinggi dituntut untuk tidak hanya menyediakan layanan akademik yang berkualitas, tetapi juga mampu memasarkan keunggulan institusinya secara efektif. Penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi penting untuk menarik minat calon mahasiswa, terutama bagi perguruan tinggi swasta yang sangat

bergantung pada jumlah pendaftar untuk keberlangsungan operasionalnya.

Universitas Jakarta (Unija), sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Jakarta Timur, mengalami tren penurunan jumlah mahasiswa pada Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) selama tiga tahun terakhir. Penurunan ini menunjukkan adanya tantangan dalam menarik minat calon mahasiswa baru, yang dapat berdampak pada berbagai aspek institusional seperti pembiayaan, kualitas layanan pendidikan, dan daya saing institusi di masa depan (Tabel 1).

Tabel 1. Penurunan Jumlah Mahasiswa FIA Unija

Tahun	Jumlah Mahasiswa
2021	750
2022	653
2023	537

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Salah satu faktor yang diyakini memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi adalah efektivitas bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran 7P yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik merupakan kerangka penting yang dapat dioptimalkan oleh institusi pendidikan dalam meningkatkan daya tariknya (Hendrayani et al., 2021; Mubarak & Moho, 2024; Syafitri & Nur, 2024).

Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya membahas pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk secara umum atau terbatas pada elemen 4P (Walean et al., 2020; Lutfiah et al., 2021; Pratama et al., 2024). Kajian khusus yang menyoroti pengaruh bauran pemasaran 7P (dengan tambahan *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*) terhadap keputusan calon mahasiswa untuk kuliah di institusi tertentu, khususnya di lingkungan perguruan tinggi swasta, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menerapkan pendekatan bauran pemasaran 7P secara komprehensif dalam konteks pendidikan tinggi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat mendaftar calon mahasiswa dalam memilih kuliah di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan

kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perguruan tinggi swasta dalam menghadapi tantangan kompetisi.

KAJIAN TEORI

Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen melalui penciptaan, komunikasi, dan penyampaian produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2019), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Dalam konteks modern, pemasaran tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman, relasi, dan kepuasan konsumen (Alfin & Nurdin, 2017; Ernantyo & Febry, 2022; Permadi & Harahap, 2023).

Pemasaran memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang tepat memungkinkan organisasi untuk memahami kebutuhan pasar, menciptakan proposisi nilai yang relevan, dan mengomunikasikan keunggulan kompetitifnya (Saleh & Said, 2019; Ilhamsyah et al., 2024). Dalam dunia pendidikan tinggi, pemasaran digunakan untuk menarik minat calon mahasiswa dengan menonjolkan kualitas akademik, reputasi institusi, serta fasilitas pendukung lainnya.

Perkembangan lingkungan bisnis yang dinamis mendorong institusi, termasuk perguruan tinggi, untuk mengadaptasi pendekatan pemasaran yang lebih fleksibel dan responsif. Pemasaran relasional, misalnya, menekankan pada pentingnya interaksi jangka panjang antara penyedia layanan dengan konsumen sebagai bagian dari strategi keberlanjutan (Muchtar & Sulistyowati, 2025). Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap konsep pemasaran menjadi dasar dalam merancang strategi promosi dan pelayanan yang efektif.

Dengan kata lain, pemasaran tidak lagi dianggap sebagai fungsi pelengkap dalam organisasi, melainkan sebagai inti dari proses penciptaan nilai. Dalam konteks pendidikan, institusi harus mampu mengelola identitas merek, memperhatikan kebutuhan mahasiswa sebagai

konsumen jasa pendidikan, serta secara aktif membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kerangka strategis yang digunakan untuk mengatur dan mengelola elemen-elemen pemasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan organisasi (Faizin, 2017; Labaso, 2018; Dhilon & Mahadewi, 2024). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh McCarthy (1964) melalui pendekatan 4P: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Namun, dalam sektor jasa termasuk pendidikan, konsep ini berkembang menjadi 7P dengan penambahan *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* (Booms & Bitner, 1981).

Elemen Product dalam konteks pendidikan mencakup kurikulum, kualitas pengajar, dan program studi yang ditawarkan (Fransiska & Sahib, 2025). *Price* merujuk pada biaya pendidikan dan skema pembayaran (Astuti, 2020). *Place* berkaitan dengan lokasi kampus dan kemudahan akses, sementara *Promotion* mencakup strategi komunikasi seperti iklan, media sosial, dan kegiatan pameran pendidikan (Fitriyani, 2019; Octora & Alvin, 2022). *People* menunjuk pada staf akademik dan non-akademik yang berinteraksi langsung dengan mahasiswa (Yuliantine, 2018). *Process* menyangkut prosedur akademik dan administrasi, serta *Physical Evidence* meliputi fasilitas kampus, ruang kelas, dan perlengkapan pendukung lainnya (Iskandar et al., 2021; Muttaqin et al., 2022; Karamang et al., 2024).

Penggunaan bauran pemasaran 7P memungkinkan lembaga pendidikan untuk lebih komprehensif dalam mengelola persepsi dan pengalaman mahasiswa. Setiap elemen harus saling mendukung agar tercipta citra institusi yang positif di benak calon mahasiswa. Ketidakseimbangan dalam salah satu elemen dapat berdampak negatif terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan.

Dengan demikian, bauran pemasaran berfungsi sebagai instrumen strategis yang membantu perguruan tinggi dalam merumuskan pendekatan pemasaran yang efektif. Pendekatan ini penting tidak hanya untuk meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga untuk membangun

kepercayaan dan loyalitas mahasiswa dalam jangka panjang.

Jasa

Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang menghasilkan manfaat namun tidak menghasilkan kepemilikan fisik. Jasa juga dapat didefinisikan sebagai semua tindakan, kinerja, dan usaha yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun (Naulibasa et al., 2023; Anggriani & Wagini, 2024; Rismawati et al., 2024). Pendidikan tinggi termasuk dalam kategori jasa karena mengandalkan interaksi antara penyedia (dosen, staf, lembaga) dan konsumen (mahasiswa) dalam penyampaian nilai (Nafi'ah & Ngadhimah, 2024).

Karakteristik utama jasa adalah *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi), *variability* (bervariasi tergantung pelaksana), dan *perishability* (tidak dapat disimpan) (Yusran, 2025). Dalam konteks ini, kualitas jasa pendidikan sangat bergantung pada kompetensi dosen, sistem pembelajaran, dan pengalaman akademik yang dirasakan mahasiswa.

Layanan pendidikan juga menuntut partisipasi aktif dari konsumen, dalam hal ini mahasiswa, dalam proses produksi jasa. Oleh karena itu, institusi pendidikan perlu membangun sistem yang mendukung keterlibatan mahasiswa serta menciptakan lingkungan belajar yang mendukung. Hal ini mencakup pengelolaan proses akademik yang efisien, pelayanan administrasi yang ramah, dan penyediaan fasilitas belajar yang memadai.

Mengelola jasa pendidikan membutuhkan perhatian terhadap persepsi kualitas dari sisi mahasiswa. Sebagai jasa yang berdampak jangka panjang, kualitas pendidikan tidak dapat segera dirasakan, sehingga persepsi awal calon mahasiswa terhadap institusi sangat menentukan keputusan mereka untuk mendaftar. Dalam hal ini, pendekatan pemasaran jasa, khususnya bauran pemasaran 7P, sangat relevan untuk diterapkan.

Minat Mendaftar

Minat mendaftar merupakan salah satu bentuk intensi perilaku calon mahasiswa terhadap suatu institusi pendidikan tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *purchase intention* atau niat untuk membeli, dalam konteks jasa pendidikan dapat diartikan sebagai ketertarikan individu untuk menggunakan layanan pendidikan yang ditawarkan, yang dalam hal ini adalah keinginan untuk mendaftar sebagai mahasiswa baru.

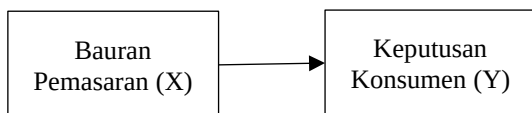
Sementara itu, Farhan et al. (2023) menyebutkan bahwa minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu yang disertai dengan perasaan senang. Dalam konteks pendidikan tinggi, minat mendaftar mencerminkan ketertarikan individu untuk melanjutkan studi di sebuah perguruan tinggi berdasarkan persepsi, pengalaman, dan informasi yang diperoleh sebelumnya.

Minat mendaftar juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap kualitas layanan, promosi, harga, dan citra institusi pendidikan (Ahyar, 2024; Noor & Fatriyani, 2024). Dalam pendekatan perilaku konsumen jasa pendidikan, minat mendaftar berada dalam tahap awal proses keputusan, yaitu sebelum individu membuat keputusan akhir untuk mendaftar.

Sehingga minat mendaftar menjadi indikator awal yang penting bagi institusi dalam memetakan efektivitas strategi pemasarannya. Semakin tinggi minat mendaftar, semakin besar potensi institusi untuk menarik calon mahasiswa baru.

KERANGKA BERPIKIR

Berdasarkan uraian latar belakang, masalah penelitian dan kajian teori yang telah dijelaskan maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian kerangka berpikir yang dijelaskan maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H_0 : Bauran pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Jakarta.

2. H_a : Bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Jakarta.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan kuliah mahasiswa. Lokasi penelitian adalah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Jakarta yang terletak di Jl. Pulomas Barat Raya, RT.3/RW.10, Kayu Putih, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Penelitian ini dilaksanakan selama lima bulan, dimulai dari bulan Maret hingga Juli 2024. Rentang waktu ini mencakup proses pengumpulan data, pengolahan data, serta analisis hasil penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Jakarta yang berjumlah 537 orang. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *random sampling* dengan perhitungan rumus *Slovin*, sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 86 orang. Pemilihan sampel dilakukan secara acak untuk memastikan keterwakilan populasi dalam memperoleh data yang valid dan reliabel.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup. Instrumen disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel, yaitu bauran pemasaran sebagai variabel independen dan keputusan kuliah sebagai variabel dependen. Responden diminta untuk memilih jawaban yang telah disediakan sesuai dengan persepsi dan pengalaman mereka. Teknik ini dipilih untuk memperoleh data primer secara langsung dari objek penelitian.

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk yang dimaksud, sementara uji reliabilitas digunakan untuk memastikan konsistensi jawaban antar item dalam instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila nilai signifikansi pada uji validitas lebih kecil dari 0,05, dan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Kedua uji ini dilaksanakan

menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis untuk memberikan gambaran hasil penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis analisis yang digunakan, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik data responden berdasarkan frekuensi, persentase, dan ukuran statistik seperti mean dan standar deviasi. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk mengetahui distribusi skor dari masing-masing indikator dalam variabel bauran pemasaran dan keputusan kuliah.

Analisis inferensial digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti, serta menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan dari sampel ke populasi. Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Beberapa tahap pengujian yang dilakukan antara lain uji normalitas, uji linearitas, dan analisis regresi linear sederhana. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berasal dari distribusi yang normal, menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria signifikansi. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal, sedangkan jika lebih kecil dari 0,05 maka data tidak normal.

Selanjutnya, uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear. Uji ini penting karena model regresi linear hanya dapat digunakan jika hubungan antar variabel bersifat linear. Uji linearitas dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel. Jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel, maka hubungan dinyatakan linear dan model regresi linear dapat digunakan. Jika sebaliknya, maka model regresi tidak dapat dipakai. Setelah memenuhi asumsi normalitas dan linearitas, maka dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bauran pemasaran (X) terhadap keputusan kuliah mahasiswa (Y).

Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX \quad (1)$$

Keterangan:

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

a = Konstanta Regresi

b = Koefisien Regresi

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t (parsial) untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran dan keputusan kuliah. Sebaliknya, jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima. Selain uji t, analisis koefisien determinasi (R^2) juga dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variasi keputusan kuliah dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran. Nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel, sedangkan nilai mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang lemah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment*, dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada taraf signifikansi 5%. Dengan jumlah sampel sebanyak 86 responden dan derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 84$, diperoleh r tabel sebesar 0,178. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pertanyaan pada variabel Bauran Pemasaran dan Minat Mendaftar memiliki nilai r hitung di atas 0,178, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data (Tabel 4.6), seluruh variabel dalam kuesioner memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Bauran Pemasaran	.768	8	Reliabel
Keputusan Mendaftar	.905	13	Reliabel

Sumber: Data Primer (2024)

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,071 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal (Tabel 3).

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen (Bauran Pemasaran) dengan variabel dependen (Minat Mendaftar). Berdasarkan hasil uji linearitas, nilai signifikansi pada kolom *Deviation from Linearity* sebesar 0,193, lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara Bauran Pemasaran dan Minat Mendaftar, sehingga analisis regresi linear sederhana dapat digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.09214438
Most Extreme Differences	Absolute		.092
	Positive		.092
	Negative		-.063
Test Statistic			.092
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.071
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d			.071
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.065

Upper Bound	.078
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction	
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.	

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel Bauran Pemasaran terhadap Minat Mendaftar mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Jakarta. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,648 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.529	2.221		2.039	.045
Bauran Pemasaran	.561	.072	.648	7.754	<.001

a. Dependent Variable: Minat Mendaftar

Nilai signifikansi (Sig.) dari uji F < 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka model regresi signifikan (Tabel 4). Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 4,529 + 0,561X$$

Artinya, apabila tidak terdapat bauran pemasaran (X = 0), maka nilai minat mendaftar adalah sebesar 4,529. Koefisien regresi sebesar 0,561 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam bauran pemasaran akan meningkatkan minat mendaftar sebesar 0,561 satuan. Arah hubungan positif menunjukkan bahwa bauran pemasaran berdampak langsung terhadap peningkatan minat mahasiswa untuk mendaftar.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel X terhadap Y. Berdasarkan output SPSS, diperoleh nilai t hitung sebesar 7,754. Dengan tingkat signifikansi 10% dan t

tabel yang lebih kecil dari nilai t hitung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Bauran Pemasaran terhadap Minat Mendaftar mahasiswa.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang diperoleh dari analisis adalah sebesar 0,420, yang berarti 42% variasi dalam minat mendaftar dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, sementara sisanya sebesar 58% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini (Tabel 5).

Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420	.413	1.09870

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Minat Mendaftar

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang dilakukan, diperoleh bahwa variabel Bauran Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Mendaftar pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Jakarta. Hal ini dibuktikan melalui uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar $7,754 > t$ tabel serta nilai signifikansi $< 0,001$ yang berada di bawah batas kritis 0,05. Ini berarti hipotesis alternatif (H_a) diterima, bahwa terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran terhadap minat mendaftar mahasiswa.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,561 menyiratkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam bauran pemasaran dapat meningkatkan minat mendaftar sebesar 0,561 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan, seperti promosi, penentuan harga, lokasi, dan produk/jasa yang ditawarkan, memiliki peran penting dalam mendorong calon mahasiswa untuk mendaftarkan diri.

Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Siburian & Saputra (2025) yang menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran, khususnya promosi dan produk, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih institusi pendidikan

tinggi. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif calon mahasiswa terhadap institusi yang bersangkutan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh Faizah et al. (2024) yang menyatakan bahwa komponen bauran pemasaran 7P secara keseluruhan (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) dapat membentuk *brand image* yang kuat dan berdampak positif terhadap minat mendaftar mahasiswa baru. Oleh karena itu, peningkatan kualitas informasi digital, kampanye promosi sosial media, serta pelayanan akademik yang responsif turut menjadi faktor penting dalam membentuk minat tersebut.

Namun demikian, perlu dicermati bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 42% menunjukkan bahwa masih terdapat 58% faktor lain di luar bauran pemasaran yang juga memengaruhi minat mendaftar calon mahasiswa. Faktor-faktor tersebut bisa meliputi pengaruh orang tua, lingkungan sosial, prestise kampus, akreditasi program studi, hingga prospek kerja setelah lulus. Hal ini sesuai dengan pendapat Astawa et al. (2024) yang menekankan bahwa meskipun bauran pemasaran penting, faktor eksternal seperti dorongan keluarga dan pengaruh teman sebaya juga menjadi determinan utama dalam pengambilan keputusan pendidikan tinggi.

Dengan demikian, meskipun bauran pemasaran terbukti berpengaruh secara signifikan, institusi pendidikan tinggi perlu mempertimbangkan strategi komunikasi yang holistik dan pendekatan relasional untuk membangun *engagement* yang lebih dalam dengan calon mahasiswa dan keluarganya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 86 responden, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap minat mendaftar mahasiswa di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Jakarta. Hal ini dibuktikan melalui uji regresi linear sederhana dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,561 dan nilai signifikansi $< 0,001$, yang menunjukkan bahwa peningkatan strategi bauran pemasaran akan diikuti oleh peningkatan minat mendaftar. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2)

sebesar 42% mengindikasikan bahwa variabel bauran pemasaran menjelaskan sebagian besar variasi minat mendaftar, meskipun terdapat faktor-faktor lain yang juga berkontribusi.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Jakarta terus mengoptimalkan elemen-elemen dalam bauran pemasaran, khususnya pada aspek promosi dan layanan informasi yang relevan dengan kebutuhan calon mahasiswa. Pihak kampus juga perlu mengintegrasikan strategi *digital marketing*, memperkuat citra institusi melalui media sosial, serta meningkatkan interaksi langsung dengan siswa dan orang tua sebagai bagian dari strategi komunikasi. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar menambahkan variabel eksternal lain seperti persepsi kualitas, reputasi institusi, atau pengaruh lingkungan sosial untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, N. (2024). Pengaruh Persepsi Biaya Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah di Politeknik LP3I. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 279-288.
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh store atmosphere pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 249-258.
- Anggriani, T. D., & Wagini, W. (2024). The Effect Of Product Quality And Service Quality On Customer Satisfaction At Heri Manna Photocopy Shop, South Bengkulu Regency. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(2), 167-176.
- Astawa, I. P. M., Sumetri, N. W., & Wahyuni, L. M. (2024). *KEWIRAUSAHAAN Teori, Niat, dan Praktik di Perguruan Tinggi*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Astuti, A. D. (2020). Fasilitas, Harga, Kualitas Pendidikan, Dan Lokasi Sebagai Determinan Keputusan Siswa Memilih Jasa Pendidikan Di SMK Muhammadiyah Imogiri (Studi Kasus Pada Jurusan Tata Busana). *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10(2), 134-140.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. In: Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago.
- Dhilon, H. M., & Mahadewi, K. J. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Klien di Kakul Entertainment. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5), 9954-9960.
- Ernantyo, Y. E., & Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 1(2).
- Faizah, N. A., Salsabila, A. D., Asyifa, N., & Kusumaningrum, H. (2024). Branding Sekolah: Pendekatan Manajemen Pemasaran Di Era Kompetitif. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Kearifan Lokal*, 4(6), 827-842.
- Faizin, I. (2017). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah. *Madaniyah*, 7(2), 261-283.
- Farhan, A. M., Rahayu, A., Dewi, P. (2023). The Effect of Social Media Advertising on Purchase Intention (Study on Students of SD/MI equivalent in the City of Bandung/Cimahi). *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 4(3): 345-351. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v4i2>
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47-58.
- Fransiska, I., & Sahib, A. (2025). Revitalisasi Konsep 7p Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan: Studi Lapangan Di Institusi Manajemen Pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Al-Idarah*, 10(01), 55-61.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R. Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. CV. Media Sains Indonesia. Bandung
- Ilhamsyah, S., Dewi, V. N., Siburian, V. R. R., & Noviyanti, I. (2024). Strategi Jitu Blue Ocean Menciptakan Peluang Industri

- Pariwisata Tanpa Persaingan di Provinsi Bangka Belitung. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(2), 81-94.
- Iskandar, S., Rifuddin, B., Ilham, D., & Rahmat, R. (2021). The role of service marketing mix on the decision to choose a school: an empirical study on elementary schools. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(3), 469-476.
- Karamang, E., Aribowo, A., & Suhardiman, H. (2024). The Effect of Marketing Mix on the Decision to Choose a Private University in Bandung City. *Dinasti International Journal of Education Management & Social Science*, 5(5).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (9th ed.)*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2019). *Marketing Management. 15th Edition*. Pearson Education. Boston.
- Labaso, S. (2018). Penerapan marketing mix sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289-311.
- Lutfiah, R. I., Widayanti, S., & Winarno, S. T. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Beli Konsumen di Okui Kopi 3.0 Surabaya. *JURNAL AGRI-TEK : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Eksakta*, 22(1), 52–55. <https://doi.org/10.33319/agtek.v22i1.80>
- McCharty, E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach. 2nd Edition*, Irwin, New York.
- Mubarok, S., & Moho, R. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik sebagai Faktor Kepuasan Mahasiswa di Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 12-16.
- Muchtar, M. A., & Sulistyowati, S. (2025). Urgensi Penerapan Strategi Relationship Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 589-600.
- Muttaqin, A., Akhyak, A. T., & Maftukhin, A. P. (2022). Marketing Mix Strategy in Increasing Public Interest in the Field of Education. *International Journal Of Social Science And Education Research Studies*, 2, 12.
- Nafi'ah, A. Z., & Ngadhimah, M. (2024). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya saing Fakultas ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. *Muslim Heritage*, 9(1), 83-101.
- Naulibasa, G. V., Yunishari, D. E., & Ewaldo, K. (2023). Telaah Kualitas Pelayanan PT Triloka Griya Bowling Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 10(3), 49-65.
- Noor, A., & Fatriyani, I. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi Grabfood: Studi Kasus di Wilayah Kayu Tinggi, Jakarta Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 11-19.
- Octora, H., & Alvin, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 261-270.
- Permadi, B., & Harahap, M. I. (2023). Pemanfa'atan E-Commerce Tik-Tok Live Sebagai Sarana Dalam Pemasaran Produk pada PT. PLM. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(4), 143-157.
- Pratama, M. R., Dwi, H., & Rohandi, M. M. A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli yang dimoderasi oleh Kualitas Produk. *Bandung Conference Series Business and Management*, 4(1): 657-663. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11607>
- Rismawati, R., Ibrahim, T., & Arifudin, O. (2024). Peran Sistem Informasi Dalam Meningkatkan Mutu Layanan Pendidikan. *Jurnal Tahsinia*, 5(7), 1099-1122.
- Saleh, H. M. Y., & Said, M. S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies (Vol. 1)*. Sah Media.
- Siburian, B., & Saputra, H. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 925-939.
- Syafitri, D. E., & Nur, M. (2024). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Bisnis Agrowisata. *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2): 191-219. <https://doi.org/10.62108/great.v1i1>.

- Walean, R. H., Harianja, H., & Karwur, E. N. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di Carrefour Transmart Kawanua. *Klabat Journal of Management*, 1(2), 20-40. <https://doi.org/10.60090/kjm.v1i2.512.20-40>
- Yuliantine, T., Indasah, I., & Siyoto, S. (2018). Analysis of marketing mix characteristics of marketing factor 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Building) to patient satisfaction of inpatient patient hospital Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kediri City. *Journal for Quality in Public Health*, 1(2), 50-57.
- Yusran, H. L., Judijanto, L., Nuvriasari, A., Siagian, Y. M., & Hermawan, A. (2025). *Manajemen Jasa:: Membangun Hubungan Berkelanjutan dengan Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.