

ANALISIS *MARKETING MIX* DAN LABEL *AHLUSSUNNAHWALJAMAAH* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA KULIAH DI IUQI BOGOR (*ANALYSIS OF MARKETING MIX AND AHLUSSUNNAHWALJAMAAH'S LABEL ON THE DECISIONS OF COLLEGE STUDENTS AT IUQI BOGOR*)

Roisiyatin, Walma Warisa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Ummul Quro Al Islami
Bogor, Jawa Barat, Indonesia
Email: roisiyatin@iuqibogor.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* (7P) dan label *Ahlussunnahwaljamaah* (Aswaja) terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Institut Ummul Quro Al Islami (IUQI) Bogor. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, penelitian ini melibatkan populasi 1.613 mahasiswa IUQI Bogor dengan sampel 94 responden yang dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *physical evidence* dan label Aswaja berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa, sementara variabel *product*, *promotion*, *price*, *people*, *place*, dan *process* tidak berpengaruh signifikan. Namun secara simultan, seluruh variabel *marketing mix* dan label Aswaja berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa dengan nilai koefisien determinasi sebesar 78,4%. Implikasinya, IUQI Bogor perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas fasilitas fisik serta memperkuat label Aswaja sebagai diferensiasi dalam strategi pemasarannya, sambil tetap mengoptimalkan elemen *marketing mix* lainnya untuk meningkatkan daya tarik institusi.

Kata Kunci: Aswaja, *marketing mix*, keputusan, kuliah.

Abstract

This research aims to analyze the influence of the marketing mix (7P) and the Ahlussunnahwaljamaah (Aswaja) label on students' decisions to study at the Ummul Quro Al Islami Institute (IUQI) Bogor. Using a quantitative approach with explanatory research, this research involved a population of 1,613 IUQI Bogor students with a sample of 94 respondents selected using a simple random sampling technique. Primary data was collected using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The research results show that partially, physical evidence and the Aswaja label have a significant effect on student decisions, while the product, promotion, price, people, place and process variables do not have a significant effect. However, simultaneously, all marketing mix variables and the Aswaja label have a significant positive effect on student decisions with a coefficient of determination value of 78.4%. The implication is that IUQI Bogor needs to maintain and improve the quality of its physical facilities and strengthen the Aswaja label as a differentiation in its marketing strategy, while continuing to optimize other marketing mix elements to increase the institution's attractiveness.

Keywords: Aswaja, *marketing mix*, decision, lecture.

Pendahuluan

Pendidikan merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan masyarakat, dan saat ini persaingan antar lembaga pendidikan, khususnya perguruan tinggi, semakin ketat. Baik perguruan tinggi negeri maupun swasta menghadapi tantangan baru, sehingga mereka harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas agar tetap relevan dan kompetitif di pasar pendidikan yang semakin padat. Di era teknologi saat ini, strategi untuk menarik minat calon mahasiswa dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi sangat penting.

Beberapa variabel seperti reputasi, besaran Uang Kuliah Tunggal (UKT), fasilitas, kurikulum, dan promosi menjadi faktor-faktor kunci yang dipertimbangkan calon mahasiswa. Oleh karena itu, perguruan tinggi harus merumuskan strategi yang efektif dan inovatif, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk menjangkau calon mahasiswa. Calon mahasiswa yang melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi biasanya akan memilih institusi yang dapat mereka percayai untuk memberikan pendidikan yang bermutu, menghasilkan gelar akademik yang diakui, serta mendukung pengembangan pengetahuan dan keahlian mereka. Pendidikan sendiri memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia, serta merupakan fondasi penting dalam upaya

meningkatkan harkat dan martabat bangsa. Perguruan tinggi diharapkan mampu membuktikan kompetensi mahasiswa mereka melalui karya ilmiah dan inovasi teknologi yang dihasilkan.

Namun, dalam realitasnya, persaingan antar perguruan tinggi sangat ketat, terutama dalam upaya menarik jumlah mahasiswa yang lebih banyak. Calon mahasiswa memiliki banyak pilihan, dan mereka cenderung mempertimbangkan model pendidikan serta prospek karier setelah lulus. Dengan melihat dinamika ini, perguruan tinggi perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan mampu meningkatkan daya saing mereka.

Kemampuan bersaing tersebut dipengaruhi oleh strategi *marketing mix* yang diterapkan. Bauran pemasaran (7P), yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Institut Ummul Quro Al Islami (IUQI) Bogor, sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Indonesia, juga menghadapi persaingan ketat. Dengan jumlah perguruan tinggi yang mencapai 4.621 institusi di Indonesia pada tahun 2020, termasuk 3.136 perguruan tinggi swasta, persaingan ini menciptakan tantangan besar bagi IUQI untuk menarik calon mahasiswa, terutama di provinsi Jawa Barat yang memiliki lebih dari 400 perguruan tinggi.

Dalam konteks ini, penting bagi IUQI Bogor untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Strategi *marketing mix* yang terdiri dari 7P telah terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen, termasuk di sektor pendidikan tinggi. Meskipun begitu, pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran bisa berbeda tergantung karakteristik institusi dan konteksnya. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor seperti reputasi akademik, biaya kuliah, lokasi, dan prospek karier menjadi pertimbangan utama dalam keputusan mahasiswa. Namun, belum ada penelitian komprehensif yang secara khusus menganalisis bagaimana *marketing mix* memengaruhi keputusan mahasiswa di IUQI Bogor.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen IUQI dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan perguruan tinggi yang semakin kompetitif.

Selain itu, karena persaingan tidak hanya terjadi antar perguruan tinggi umum, tetapi juga di kalangan perguruan tinggi Islam, IUQI Bogor juga perlu mempertimbangkan penggunaan identitas *Ahlu Sunnah Wal Jamaah* (Aswaja) sebagai bagian dari strategi mereka. Label Aswaja sebagai identitas keagamaan yang moderat dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi calon mahasiswa yang mencari pendidikan tinggi berbasis Islam.

Dengan menggabungkan *marketing mix* dan strategi identitas Aswaja, penelitian ini diharapkan memberikan pandangan baru tentang cara meningkatkan efektivitas pemasaran dan *positioning* IUQI Bogor di pasar pendidikan tinggi yang kompetitif. Spesifikasi khusus aswaja dalam *labeling/brand* perguruan tinggi perlu diteliti untuk melihat pola preferensi konsumen Muslim yaitu mahasiswa-mahasiswa Muslim, dimana hal ini belum diteliti secara spesifik oleh peneliti terdahulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh *marketing mix* dan label Aswaja secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih IUQI Bogor.

Kajian Teori

Marketing Mix dalam Pendidikan Tinggi

Marketing mix dalam konteks pendidikan tinggi telah berkembang dari konsep 4P tradisional menjadi 7P yang lebih komprehensif. Konsep 7P ini meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Dalam studi terbaru, Jiang et al. (2023) menekankan pentingnya adaptasi *marketing mix* untuk menghadapi tantangan era digital dan ekspektasi mahasiswa yang terus berubah (Jiang, 2023):

1. *Product* dalam Konteks Pendidikan Tinggi
Product dalam pendidikan tinggi mencakup program studi, kurikulum, dan layanan pendukung. Studi oleh Chen & Wang (2022) menunjukkan bahwa inovasi kurikulum dan kesesuaian dengan kebutuhan industri menjadi faktor kunci dalam menarik calon mahasiswa (Arazeem, 2022).
2. *Price* dan Strategi Penetapan Harga
Aspek *price* meliputi biaya kuliah, beasiswa, dan skema pembayaran. Penelitian Muthoni & Kinyanjui (2023) mengungkapkan bahwa fleksibilitas pembayaran dan ketersediaan beasiswa berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa (Muthoni, 2023).
3. *Place* dan Aksesibilitas
Lokasi kampus dan kemudahan akses menjadi pertimbangan penting. Studi yang dilakukan oleh Rahman et al. (2024) menemukan bahwa fasilitas transportasi dan kedekatan dengan pusat kota mempengaruhi pilihan mahasiswa (Rahman, 2024).
4. *Promotion* dan Strategi Komunikasi
Efektivitas promosi sangat bergantung pada pemilihan media dan pesan yang tepat. Penelitian Widodo & Pratama (2022) menunjukkan bahwa penggunaan *influencer marketing* dan konten interaktif di media sosial meningkatkan minat calon mahasiswa (Widodo, 2022).
5. *People* dalam Institusi Pendidikan
Kualitas staf akademik dan non-akademik memiliki peran *crucial*. Studi oleh Li & Zhang (2023) mengungkapkan bahwa reputasi dosen dan keramahan staf administrasi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa (Li, 2023).
6. *Process* dan Kualitas Layanan

Efisiensi proses administrasi dan pembelajaran menjadi faktor penting. Penelitian Nguyen et al. (2024) menunjukkan bahwa kemudahan proses pendaftaran dan responsivitas layanan akademik mempengaruhi persepsi calon mahasiswa (Nguyen, 2024).

7. *Physical Evidence* dan Lingkungan Kampus: Fasilitas fisik dan atmosfer kampus berkontribusi pada citra institusi. Studi yang dilakukan oleh Patel & Mehta (2023) menemukan bahwa modernitas fasilitas dan estetika lingkungan kampus mempengaruhi keputusan mahasiswa (Patel, 2023).

Faktor-Faktor Pemilihan Perguruan Tinggi

Keputusan memilih perguruan tinggi merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor. Penelitian oleh Arazeeem & Tomomowo-Ayodele (2022) mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti reputasi akademik, prospek karir, dan kualitas pengajaran memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan mahasiswa. Lebih lanjut, Suhud et al. (2024) menemukan bahwa media sosial dan rekomendasi teman sebaya juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa (Suhud, 2024).

Pemilihan perguruan tinggi merupakan keputusan penting yang dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks. Penelitian terbaru mengidentifikasi beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi:

1. Reputasi dan Kualitas Akademik: Reputasi institusi dan kualitas program akademik tetap menjadi faktor penentu utama. Mahasiswa cenderung memilih perguruan tinggi yang dikenal memiliki standar akademik tinggi dan reputasi yang baik di bidang studi yang diminati (Saleem et al., 2021).
2. Prospek Karir dan *Employability*: Peluang karir setelah lulus menjadi pertimbangan penting. Mahasiswa mencari perguruan tinggi yang menawarkan program dengan tingkat *employability* tinggi dan memiliki jaringan kuat dengan industri (Aydin, 2020).
3. Biaya dan Dukungan Finansial: Faktor finansial, termasuk biaya kuliah, biaya hidup, dan ketersediaan beasiswa atau bantuan keuangan, sangat mempengaruhi pilihan mahasiswa, terutama dalam konteks meningkatnya kesadaran akan masalah utang pendidikan (Raghuram et al., 2020).
4. Lokasi dan Fasilitas Kampus: Lokasi geografis perguruan tinggi dan kualitas fasilitas kampus, termasuk teknologi pembelajaran, laboratorium, dan fasilitas olahraga, memainkan peran penting dalam keputusan mahasiswa (Nghia et al., 2022).
5. Program Internasionalisasi: Kesempatan untuk pengalaman internasional, seperti program pertukaran pelajar dan kerjasama global, semakin menjadi faktor penarik bagi calon mahasiswa (Masud et al., 2023).
6. Kualitas Pengajaran dan Rasio Dosen-Mahasiswa: Mahasiswa mempertimbangkan kualitas pengajaran dan ketersediaan akses ke dosen, yang sering tercermin dalam rasio dosen-mahasiswa (Saleem et al., 2021).
7. Lingkungan Pembelajaran dan Kehidupan Kampus: Suasana kampus, keragaman mahasiswa, dan ketersediaan kegiatan ekstrakurikuler menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pendidikan yang holistik (Nghia et al., 2022).
8. Teknologi dan Inovasi: Adopsi teknologi pembelajaran terkini dan pendekatan inovatif dalam pendidikan semakin menjadi faktor penentu, terutama setelah pandemi COVID-19 (Aydin, 2020).
9. Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial: Komitmen perguruan tinggi terhadap keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab sosial menjadi faktor yang semakin penting bagi generasi mahasiswa saat ini (Masud et al., 2023).
10. Jaringan Alumni dan Dukungan Karir: Kekuatan jaringan alumni dan layanan dukungan karir yang disediakan oleh perguruan tinggi menjadi pertimbangan dalam pemilihan institusi (Raghuram et al., 2020).

Disamping faktor-faktor tersebut di atas, banyak faktor-faktor lain yang perlu diperhatikan oleh institusi pendidikan tinggi dalam mengembangkan strategi perekrutan dan memastikan bahwa mereka memenuhi kebutuhan dan ekspektasi calon mahasiswa dalam lanskap pendidikan yang terus berubah.

Pengaruh Identitas Keagamaan dan Label Aswaja Pada Pemilihan Perguruan Tinggi

Indonesia dengan populasi Muslim terbesar di dunia, identitas keagamaan memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pemilihan perguruan tinggi. Salah satu identitas keagamaan yang signifikan adalah *Ahlus Sunnah wal Jamaah* (*Aswaja*), yang sering dijadikan label oleh beberapa perguruan tinggi Islam di Indonesia.

Aswaja secara harfiah artinya pengikut *Sunnah* dan komunitas, merepresentasikan pandangan teologis dan praktik keagamaan yang dianggap moderat dan seimbang dalam Islam. Di Indonesia, label ini sering diasosiasikan dengan organisasi Islam terbesar, Nahdlatul Ulama (NU), meskipun penggunaannya tidak eksklusif (Woodward et al., 2021).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa identitas keagamaan, termasuk afiliasi dengan Aswaja, menjadi faktor penting bagi sebagian mahasiswa dan orang tua dalam memilih perguruan tinggi. Perguruan tinggi yang mengadopsi label Aswaja sering dipersepsikan sebagai institusi yang menawarkan pendidikan Islam moderat dan toleran, sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh mayoritas Muslim Indonesia (Lukens-Bull, 2020). Namun pengaruh label Aswaja dalam pemilihan perguruan tinggi bervariasi tergantung pada latar belakang sosial-keagamaan calon mahasiswa. Bagi keluarga dengan afiliasi kuat kepada NU atau tradisi pesantren, label Aswaja mungkin menjadi daya tarik signifikan. Sebaliknya, bagi calon mahasiswa dari latar belakang yang lebih beragam atau sekuler, faktor akademik dan

prospek karir mungkin lebih dominan (Woodward et al., 2021).

Perguruan tinggi yang mengusung identitas Aswaja sering menekankan integrasi antara ilmu pengetahuan modern dan nilai-nilai Islam tradisional. Pendekatan ini dipandang sebagai cara untuk mempersiapkan mahasiswa menghadapi tantangan global sambil tetap mempertahankan identitas keislaman mereka (Lukens-Bull, 2020). Meski demikian, tren terkini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas akademik, akreditasi, dan prospek kerja tetap menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan perguruan tinggi, bahkan di kalangan mahasiswa Muslim. Identitas keagamaan dan label Aswaja cenderung menjadi faktor pelengkap, bukan penentu utama (Suyatno et al., 2023).

Pada beberapa kasus, penekanan berlebihan pada identitas keagamaan dalam pendidikan tinggi juga perlu diteliti untuk melihat respon masyarakat lebih luas. Beberapa peneliti memberikan simpulan bahwa penting untuk menjaga keseimbangan antara nilai-nilai keagamaan dan standar akademik universal untuk memastikan lulusan dapat bersaing di pasar global (Muttaqin et al., 2022). Fenomena ini mencerminkan dinamika kompleks antara identitas keagamaan, modernitas, dan pendidikan tinggi di Indonesia. Idealnya perguruan tinggi yang berhasil adalah yang mampu menyeimbangkan antara mempertahankan identitas keagamaan dan memenuhi standar akademik serta kebutuhan pasar kerja modern.

Metode

Rancangan atau Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu metode yang digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu dengan analisis data yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan angka-angka yang kemudian dianalisis. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel *marketing mix* dengan keputusan mahasiswa memilih kuliah (Sekaran & Bougie, 2022).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Data tambahan diambil dari data sekunder diperoleh dari dokumen institusi, publikasi ilmiah, dan sumber-sumber relevan lainnya (Kumar, 2023).

Populasi dan Sampel

Populasi bukan hanya sekumpulan orang, tetapi juga subjek/obyek dan benda-benda yang lain. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2020)

Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor dengan jumlah sebanyak 1.613 mahasiswa. Jumlah mahasiswa

terdiri dari semua program studi yaitu Manajemen Pendidikan Islam, Pendidikan Bahasa Arab, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Bimbingan Konseling Islam, Ekonomi Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, Perbankan Syariah, Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Manajemen Dakwah. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Ukuran jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin (Taherdoost, 2022):

$$n = N / (1 + N \times e^2)$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan (10% atau 0,1)

Maka :

$$1.613 / (1 + 1.613 \times 0,1^2) = 94$$

Dengan perhitungan rumus Slovin, sampel penelitian dari adalah sebanyak 94 mahasiswa yang telah masuk dalam program studi masing-masing di IUQI Bogor.

Lokasi penelitian yang dipilih adalah Kampus Institut Ummul Quro Al Islami Bogor. Pengambilan data pada penelitian ini berupa data isian kuesioner dari Responden mahasiswa-mahasiswi Institut Ummul Quro Al Islami (IUQI) Bogor merupakan sebuah kampus Islam berlabel *Aswaja*.

Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah kuesioner, observasi dan dokumentasi. Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan dari hasil skor kuesioner yang akan disebar kepada responden penelitian. Model yang dibangun dalam penelitian ini adalah persamaan model regresi data panel yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan Mahasiswa
X1	: Marketing mix
X2	: Label <i>Aswaja</i>
α_0	: Konstanta
β	: Koefisien
e	: error term

Sedangkan pengujian hasil dilakukan dengan 3 tahapan:

1. Uji instrumen, penelitian dianalisis secara statistik dengan tahapan yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Prosedur teknis pengujian instrumen penelitian/kuesioner terstruktur dengan skala Likert. Pengujian instrumen menggunakan *pilot study*, sedangkan perbaikan instrumen berdasarkan hasil uji coba. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*, *Partial Least Square (PLS)* dan konfirmatori faktor analisis. Kriteria validitas dan reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7, *Composite Reliability* > 0,7, *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5, validitas konvergen dengan *factor loading* > 0,5.
2. Uji asumsi klasik, terdiri dari uji multikolinearitas berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antara variabel bebas, dan uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dan uji

normalitas berfungsi untuk mengukur normalitas data dan uji linearitas.

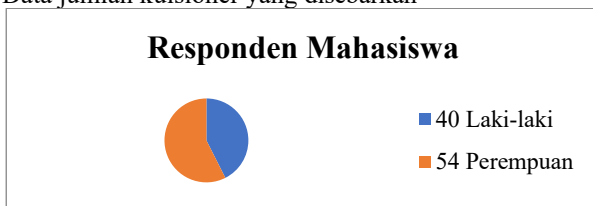
3. Uji hipotesis menggunakan koefisien determinasi (R^2), pengujian koefisien regresi, pengaruh parsial (Uji T) dan uji pengaruh simultan (Uji F) dalam melihat kebenaran hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini menggunakan populasi Mahasiswa Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor. Dengan jumlah sampel yang diambil berjumlah 94 responden sebagaimana dijelaskan dalam bab sebelumnya, dengan profil jumlah responden yang akan dibahas meliputi data sebagai berikut:

Data jumlah kuisioner yang disebarkan



Sumber : data primer, 2024.

Gambar 1. Data Jumlah Responden

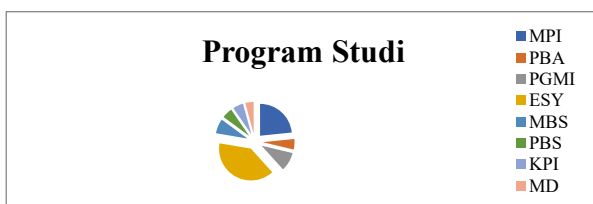
Data Domisili Responden



Sumber : data primer, 2024.

Gambar 2. Domisili Responden

Data Program Studi Responden



Sumber : data primer, 2024.

Gambar 3. Program Studi Responden

Analisis Data

Uji Instrumen

1. Uji Validitas: Semua item pertanyaan untuk variabel X1 (*Product*), X2 (*Promotion*), X3 (*Price*), X4 (*People*), X5 (*Place*), X6 (*Process*), X7 (*Physical Evidence*) dan X8 (*Label Aswaja*) dan Y (*Keputusan*) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,001$. Ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.
2. Uji Reliabilitas: Semua variabel (X1 hingga X7 dan Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$. Ini menunjukkan bahwa semua instrumen

penelitian reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

3. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas: Grafik Normal P-P Plot menunjukkan titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal, mengindikasikan data terdistribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, memperkuat kesimpulan bahwa data terdistribusi normal.
- b. Uji Multikolinearitas: Semua variabel independen memiliki nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.
- c. Uji Heteroskedastisitas: Metode Scatterplot: Titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan Uji Glejser: Semua variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, memperkuat kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.778	1.706		1.628	.107
	Product	.193	.123	.128	1.561	.122
	Promotion	.032	.100	.022	.316	.753
	Price	-.179	.121	-.135	-1.484	.141
	People	.034	.151	.021	.223	.824
	Place	.251	.124	.170	2.029	.045
	Process	.216	.131	.163	1.646	.103
	Physical evidence	.447	.069	.402	6.473	<.001
	Label Aswaja	.484	.099	.320	4.911	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Sumber: Diolah Peneliti, 2024.

Dari hasil olah data regresi berganda di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,778 + 0,193X_1 + 0,032X_2 - 0,179X_3 + 0,034X_4 + 0,251X_5 + 0,216X_6 + 0,447X_7 + 0,484X_8$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,778 artinya apabila semua variabel *marketing mix* yaitu X1 (*Product*), X2 (*Promotion*), X3 (*Price*), X4 (*People*), X5 (*Place*), X6 (*Process*), X7 (*Physical Evidence*) dan X8 (*Label Aswaja*) dan dianggap konstan, maka nilai Y (*Keputusan*) sebesar 2,778.
2. Koefesien regresi variabel *marketing mix* variabel X1 (*Product*) sebesar 0,193, X2 (*Promotion*) sebesar 0,032, X4 (*People*) sebesar 0,034, X5 (*Place*) sebesar 0,251, X6 (*Process*) sebesar 0,216, X7 (*Physical Evidence*) sebesar 0,447 dan X8 (*Label Aswaja*) sebesar 0,484 bernilai positif artinya semua variabel memiliki hubungan searah yang positif terhadap keputusan mahasiswa (Y). Variabel X1 (*Product*) sebesar 0,193 artinya apabila setiap kenaikan 1% variabel *product* maka nilai keputusan mahasiswa mengalami kenaikan sebesar 0,193. Variabel X2 (*Promotion*) sebesar 0,032 artinya

apabila setiap kenaikan 1% variabel *promotion* maka nilai keputusan mahasiswa mengalami kenaikan sebesar 0,032. Variabel X4 (*People*) sebesar 0,034 artinya apabila setiap kenaikan 1% variabel *people* maka nilai keputusan mahasiswa mengalami kenaikan sebesar 0,034. Variabel X5 (*Place*) sebesar 0,251 artinya apabila setiap kenaikan 1% variabel *place* maka nilai keputusan mahasiswa mengalami kenaikan sebesar 0,251. Variabel X6 (*Process*) sebesar 0,216 artinya apabila setiap kenaikan 1% variabel *process* maka nilai keputusan mahasiswa mengalami kenaikan sebesar 0,216. Variabel X7 (*Physical Evidence*) sebesar 0,447 artinya apabila setiap kenaikan 1% variabel *physical evidence* maka nilai keputusan mahasiswa mengalami kenaikan sebesar 0,447. Variabel X8 (*Label Aswaja*) sebesar 0,484 artinya apabila setiap kenaikan 1% variabel *label Aswaja* maka nilai keputusan mahasiswa mengalami kenaikan sebesar 0,484.

3. Koefisien regresi variabel X3 (*Price*) bernilai negatif artinya variabel *price* memiliki hubungan searah yang negatif terhadap keputusan mahasiswa (Y) sebesar -0,179 artinya apabila setiap kenaikan 1% variabel *price* maka nilai keputusan mahasiswa mengalami penurunan sebesar 0,179.

Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial): Dari hasil perhitungan diperoleh bahwa semua variabel independen X1 (*Product*), X2 (*Promotion*), X3 (*Price*), X4 (*People*), X5 (*Place*), X6 (*Process*) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel *marketing mix* tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa, sedangkan variabel X7 (*Physical Evidence*) dan X8 (*Label Aswaja*) memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

Tabel 2. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.778	1.706		.107
	Product	.193	.123	.128	.122
	Promotion	.032	.100	.022	.753
	Price	-.179	.121	-.135	.141
	People	.034	.151	.021	.824
	Place	.251	.124	.170	.045
	Process	.216	.131	.163	.103
	Physical evidence	.447	.069	.402	<.001
	Label Aswaja	.484	.099	.320	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Sumber : Diolah Peneliti, 2024.

2. Uji F (Simultan): Dari hasil perhitungan diperoleh Nilai F hitung sebesar 45,059 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa secara simultan, seluruh variabel *marketing mix* yaitu X1 (*Product*), X2 (*Promotion*), X3 (*Price*), X4 (*People*), X5 (*Place*), X6 (*Process*), X7 (*Physical Evidence*) dan X8 (*Label Aswaja*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1559.110	8	194.889	45.059
	Residual	384.941	89	4.325	
	Total	1944.051	97		

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

b. Predictors: (Constant), Label Aswaja, Place, Physical evidence, Price, Product, Promotion, People, Process

Sumber : Diolah Peneliti, 2024.

3. Uji Koefisien Determinasi: Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,784 menunjukkan bahwa 78,4% variasi keputusan mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel-variabel *marketing mix* yaitu X1 (*Product*), X2 (*Promotion*), X3 (*Price*), X4 (*People*), X5 (*Place*), X6 (*Process*), X7 (*Physical Evidence*) dan X8 (*Label Aswaja*) dalam model, sedangkan 21,6% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.802	.784	2.07971

a. Predictors: (Constant), Label Aswaja, Place, Physical evidence, Price, Product, Promotion, People, Process

Sumber : Diolah Peneliti, 2024.

Simpulan dan Implikasi Penelitian

Simpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik. Sebagian variabel *marketing mix* (7P) yaitu X1 (*Product*), X2 (*Promotion*), X3 (*Price*), X4 (*People*), X5 (*Place*) dan X6 (*Process*) menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing variabel *marketing mix* tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa, sedangkan variabel X7 (*Physical Evidence*) dan X8 (*Label Aswaja*) menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Namun dalam uji hipotesis simultan dan uji regresi linear berganda seluruh variabel *marketing mix* (7P) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Institut Ummul Quro Al Islami Bogor. Model regresi dan koefisien determinasi pada semua variabel mampu menjelaskan 78,4% variasi keputusan mahasiswa, menunjukkan bahwa *marketing*

mix dan label *Aswaja* memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa. Implikasinya, IUQI Bogor perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas fasilitas fisik serta memperkuat label *Aswaja* sebagai diferensiasi dalam strategi pemasarannya, sambil tetap mengoptimalkan elemen *marketing mix* lainnya untuk meningkatkan daya tarik institusi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran-saran yang direkomendasikan:

IUQI perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas *Physical Evidence* (fasilitas fisik) karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Fokus pada pemeliharaan gedung, ruang kelas, laboratorium, dan sarana pembelajaran. Label *Aswaja* sebagai diferensiasi perlu diperkuat dalam strategi pemasaran, mengingat pengaruhnya yang signifikan, dengan meningkatkan visibilitas nilai-nilai *Aswaja* dalam komunikasi pemasaran dan kegiatan kampus.

Meskipun variabel *marketing mix* lainnya (*Product, Promotion, Price, People, Place, Process*) tidak berpengaruh signifikan secara parsial, tetap perlu dioptimalkan karena berpengaruh positif secara simultan, melalui rekomendasi upaya-upaya seperti: peningkatan kualitas program studi, penguatan strategi promosi terintegrasi, evaluasi struktur biaya kuliah, pengembangan kompetensi staff dan dosen, optimalisasi lokasi kampus, penyederhanaan proses administrasi dan perlu untuk melakukan riset berkala untuk memantau efektivitas strategi pemasaran, mengingat model penelitian mampu menjelaskan 78.4% variasi keputusan mahasiswa.

Referensi

- Arazeem, A. A., & Tomomowo-Ayodele, S. O. (2022). *Factors influencing students' choice of higher education institutions in Nigeria*. International Journal of Educational Management, 36(6), 677-692. <https://doi.org/10.1108/IJEM-03-2022-0117>
- Aydin, O.T., 2020. *University choice process: A literature review on models and factors affecting the process*. Higher Education Quarterly, 74(3), pp.298-320.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Jumlah Perguruan Tinggi, Mahasiswa, dan Tenaga Edukatif (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Menurut Provinsi 2014-2020*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/statictable/2015/09/14/1839/jumlah-perguruan-tinggi-mahasiswa-dan-tenaga-edukatif-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-provinsi-2014-2020.html>
- Bryman, A. (2024). *Social research methods* (7th ed.). Oxford University Press.
- Chen, Y., & Wang, L. (2022). *Curriculum innovation as a key factor in attracting prospective students to higher education institutions*. Studies in Higher Education, 47(8), 1658-1673. <https://doi.org/10.1080/03075079.2022.2056293>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Enache, I. C. (2011). *Marketing higher education using the 7 Ps framework*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 4(1), 23-30.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Jiang, L., Hu, X., & Wang, H. (2023). *Rethinking the 7Ps marketing mix for higher education in the digital age*. Journal of Marketing for Higher Education, 33(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2168941>
- Kallio, R. E. (1995). *Factors influencing the college choice decisions of graduate students*. Research in Higher Education, 36(1), 109-124.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2020). *Statistik Pendidikan Tinggi Indonesia 2020*. Jakarta: Pusdatin Kemendikbud.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kumar, R. (2023). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners* (6th ed.). SAGE Publications.
- Li, X., & Zhang, Y. (2023). *The impact of academic staff quality on student satisfaction and loyalty in Chinese universities*. Studies in Higher Education, 48(5), 1023-1039. <https://doi.org/10.1080/03075079.2023.2176543>
- Lukens-Bull, R., 2020. *Islamic higher education in Indonesia: Continuity and conflict*. Springer Nature.
- Maringe, F. (2006). *University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing*. International Journal of Educational Management, 20(6), 466-479. <https://doi.org/10.1108/09513540610683711>
- Masud, M.M., Ullah, M.S., Akhtar, R., Siddiqua, L. and Alam, M.S., 2023. *Determinants of university choice: A study on public universities in Bangladesh*. Journal of Education and Learning, 12(1), pp.107-115.
- Muthoni, E. W., & Kinyanjui, J. K. (2023). *The impact of pricing strategies on student enrollment decisions in Kenyan universities*. Higher Education Quarterly, 77(2), 178-195. <https://doi.org/10.1111/hequ.12401>
- Musrifah, M., 2022. *The Role of Islamic Higher Education in Preventing Radicalism in Indonesia*. Journal of Islamic Education, 5(1), pp.15-28.
- Nghia, T.L.H., Dung, T.T.M., Hong, T.T. and Trang, L.T., 2022. *Factors influencing international students' choice of Vietnamese higher education institutions: Implications for recruitment practice*. Journal of Marketing for Higher Education, 32(1), pp.1-20.
- Nguyen, T. T., Tran, M. H., & Le, V. A. (2024). *Service quality in higher education: Its impact on prospective students' perceptions and choices*.

- Quality Assurance in Education, 32(1), 56-73.
<https://doi.org/10.1108/QAE-06-2023-0092>
- Patel, R., & Mehta, S. (2023). *The influence of campus facilities and aesthetics on student decision-making: A study of Indian universities*. Journal of Facilities Management, 21(3), 229-246.
<https://doi.org/10.1108/JFM-11-2022-0134>
- Raghuram, V., Nguyen, T.H., Ball, C., Zhang, B., Batra, R. and Srivastava, J., 2020. *Factors influencing international students choice of colleges: The role of rankings and social media*. Journal of Marketing for Higher Education, 30(2), pp.286-308.
- Rahman, M. S., Islam, M. S., & Hossain, M. I. (2024). *The influence of campus location and accessibility on students' university choice in Bangladesh*. Journal of Marketing for Higher Education, 34(1), 45-62.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2024.2998765>
- Saleem, M.A., Eagle, L. and Low, D., 2021. *Market segmentation based on student's choice of university in Pakistan*. Journal of Marketing for Higher Education, 31(2), pp.234-259.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2022). *Research methods for business: A skill-building approach (9th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.)*. Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta, hal. 80.
- Suhud, U., Syahrial, E., & Prawira, B. (2024). *The role of social media and peer influence in college choice: A study of Indonesian students*. Journal of Marketing for Higher Education, 34(2), 123-140.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2024.2987654>
- Uhar Suharsaputra. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama, hal. 49.
- Wahid, A.H., Marjuni, A., Hasanah, H. and Badruzaman, D., 2023. *The Implementation of Aswaja Character Education in Higher Education: A Case Study*. Nazhruna: Jurnal Pendidikan Islam, 6(1), pp.80-95.
- Woodward, M., Rohmaniyah, I., Amin, A. and Coleman, D., 2021. *Pendidikan Muslim, Perayaan Islam dan Untuk Mitigasi Radikalisme di Indonesia*, 15(3), pp.98-119.
- Widodo, A., & Pratama, H. (2022). *The effectiveness of digital marketing strategies in attracting Gen Z students to Indonesian universities*. Asian Journal of University Education, 18(3), 702-718.
<https://doi.org/10.24191/ajue.v18i3.18875>.