

ABSTRAK

Dessy Ayomi, 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung. Pembimbing (1) Dr. Suharto, M.M., C.R.B.C. Pembimbing (2) Dr. Afdal Mazni, S.E., M.M

Pendidikan merupakan faktor pendukung yang memegang peranan penting dalam segala bidang merupakan upaya bagi manusia untuk mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran Perguruan tinggi merupakan sarana untuk mencapai jenjang pendidikan formal tertinggi. Bagi calon mahasiswa pilihan perguruan tinggi dan program studi akan menjadi Keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi berhubungan dengan suatu strategi ataupun kebijakan dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan kebijakan strategi pemasaran pada perguruan tinggi. Bauran pemasaran terdiri dari 4 P yaitu *prduct/produk*, *price/harga*, *place/tempat*, dan *promotion/promosi* yang akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk memilih perguruan tinggi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (program studi), harga (biaya pendidikan), promosi dan lokasi mempunyai pengaruh masing-masing maupun secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro dan untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi, sampel penelitian ini yaitu 92 mahasiswa IAIN Metro Angkatan 2021.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang manajemen pemasaran, bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh positif signifikan antara *Product/Produk* (X_1), *Price/Harga* (X_2), *Place/Tempat* (X_3) dan *Promotion/Promosi* (X_4) secara masing-masing maupun bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Y). Hasil pengujian selanjutnya diperoleh model persamaan regresi $Y = -6,908 + 0,265 X_1 + 0,200 X_2 + 0,178 X_3 + 0,576 X_4$. Variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi yaitu variabel promosi (X_4) sedangkan variabel yang memiliki pengaruh paling rendah adalah harga (X_2).

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perguruan tinggi khususnya Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan (produk, harga, tempat, dan promosi) sehingga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung yang pada akhirnya menentukan jumlah mahasiswa baru yang diterima.

Kata Kunci: *produk, harga, tempat, promosi, keputusan memilih*