



# Pengaruh Diskon, Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Mendaftar Sebagai Mahasiswa Baru di STIE Surakarta

**Putri Dini Octavia Ardiansyah<sup>1\*</sup>, Gilang Habib Azky Pratama H.P<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia

Email: [putridini.oa@gmail.com](mailto:putridini.oa@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [gkhabibi1@gmail.com](mailto:gkhabibi1@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Penulis Korespondensi: [putridini.oa@gmail.com](mailto:putridini.oa@gmail.com)

**Abstract.** This study investigates the influence of discount programs, digital marketing strategies, and service quality on prospective students' decisions to enroll at STIE Surakarta. The increasingly competitive landscape of private higher education in Indonesia requires institutions to formulate effective marketing strategies that can address the expectations and behavioral tendencies of Generation Z. A quantitative approach was employed using survey data from 36 new students selected through purposive sampling based on their participation in discount-based admission programs. The research instruments were validated through correlation tests and demonstrated reliable internal consistency. Data were analyzed using multiple linear regression to identify both partial and simultaneous effects among the variables. The findings reveal that discount offers are the only variable that significantly affects enrollment decisions, indicating that financial incentives remain a dominant consideration for prospective students evaluating private tertiary education options. Meanwhile, digital marketing and service quality, although yielding positive regression coefficients, do not show significant partial effects. However, the three variables collectively have a significant simultaneous effect, suggesting that enrollment decisions are shaped by a combination of economic, promotional, and perceptual factors. The model explains 45.7% of the variance in enrollment decisions. These results highlight the need for higher education institutions to balance financial incentives with consistent digital marketing execution and improved service delivery. The study contributes to the expanding literature on student decision-making behavior and offers practical insights for strengthening competitive marketing strategies in private higher education.

**Keywords:** Digital Marketing; Discount; Enrollment Decision; Higher Education; Service Quality.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program diskon, strategi digital marketing, dan kualitas layanan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk pembelian di STIE Surakarta. Persaingan ketat antar perguruan tinggi swasta di Indonesia menuntut institusi untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan mampu menjawab kebutuhan serta preferensi Generasi Z. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui survei terhadap 36 mahasiswa baru yang dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan keterlibatan mereka dalam program potongan biaya pendaftaran. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya, serta menunjukkan konsistensi internal yang baik. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menandakan bahwa insentif finansial masih menjadi pertimbangan utama calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta. Sementara itu, variabel digital marketing dan kualitas layanan, meskipun memiliki koefisien positif, tidak terbukti berpengaruh secara signifikan. Namun demikian, ketiga variabel secara simultan terbukti signifikan, sehingga keputusan pendaftaran dipahami sebagai hasil kombinasi faktor ekonomi, promosi, dan persepsi layanan. Model penelitian ini mampu menjelaskan 45,7% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan perlunya institusi pendidikan tinggi menyeimbangkan pemberian insentif finansial dengan penguatan strategi digital marketing dan peningkatan kualitas layanan secara konsisten. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memahami perilaku pengambilan keputusan calon mahasiswa di perguruan tinggi swasta.

**Kata kunci:** Diskon; Keputusan Pembelian; Kualitas Layanan; Pemasaran Digital; Pendidikan Tinggi.

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi berbagai sektor, termasuk pendidikan tinggi, yang kini semakin bergantung pada platform digital untuk menjangkau calon mahasiswa. Perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia menghadapi persaingan ketat dalam menarik minat Generasi Z, sehingga pemanfaatan strategi pemasaran berbasis digital melalui media sosial, website, dan iklan online menjadi kebutuhan strategis dalam

meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Wijaya et al, 2023). Digital marketing dinilai mampu memperluas jangkauan audiens, menyediakan data analitis yang akurat, serta menawarkan pendekatan promosi yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional (Vidyawati & Rosyidah, 2022).

Namun demikian, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan masih terdapat kesenjangan dalam efektivitas strategi pemasaran digital dan kualitas layanan yang diberikan perguruan tinggi. Kualitas layanan, mulai dari penyediaan informasi, responsivitas staf, hingga fasilitas pendukung, berperan penting dalam membangun kepercayaan calon mahasiswa. Penelitian Nanincova (2019) menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan. Di sisi lain, laporan internal STIE Surakarta menunjukkan bahwa keputusan calon mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh faktor diskon dibandingkan strategi pemasaran lainnya, yang sejalan dengan temuan Arrohma & Istiyanto (2023) mengenai pengaruh signifikan diskon terhadap keputusan pembelian.

Urgensi penelitian semakin tinggi karena diskon, digital marketing, dan kualitas layanan merupakan komponen utama yang menentukan daya saing perguruan tinggi dalam menarik mahasiswa baru. Diskon berfungsi sebagai insentif finansial yang secara langsung meningkatkan minat pendaftaran (Iriyanto, 2013), sementara digital marketing berperan memperkuat citra institusi dan mempromosikan keunggulan program studi kepada khalayak luas (Altara & Triyanto, 2023; Humaira et al., 2025). Kualitas layanan juga menjadi elemen penentu persepsi awal calon mahasiswa terhadap profesionalitas dan kredibilitas kampus.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon, digital marketing, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebagai mahasiswa baru di STIE Surakarta. Keputusan pembelian diposisikan sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran perguruan tinggi yang diukur secara kuantitatif melalui data pendaftaran aktual. Dengan mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel, penelitian ini berusaha memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan.

Kontribusi penelitian ini terletak pada penyediaan bukti empiris yang dapat digunakan oleh STIE Surakarta untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai kebutuhan pasar. Temuan penelitian diharapkan dapat memperkuat literatur mengenai perilaku calon mahasiswa dalam konteks pendidikan tinggi, sekaligus memberikan dasar praktis bagi institusi untuk mengoptimalkan kombinasi strategi diskon, promosi digital, dan peningkatan kualitas layanan guna meningkatkan keputusan pendaftaran di masa mendatang.

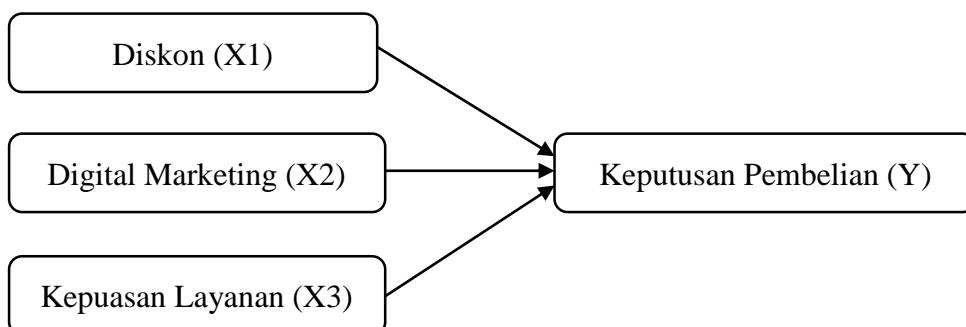
## 2. KAJIAN TEORITIS

Kajian mengenai pengaruh diskon, digital marketing, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa baru berakar pada teori perilaku konsumen yang menempatkan individu sebagai pihak yang melalui proses kognitif dan evaluatif sebelum mengambil keputusan akhir (Kotler & Keller, 2012; Schiffman & Kanuk, 2008). Dalam perspektif teori ini, keputusan pembelian termasuk keputusan memilih institusi pendidikan dipengaruhi oleh rangsangan eksternal seperti harga, promosi, serta kualitas layanan yang dirasakan. Diskon dipahami sebagai bentuk potongan harga yang diberikan dalam periode tertentu untuk mendorong minat beli melalui persepsi penghematan (Sutisna, 2012; Budiyanto, 2018). Konsep ini menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai harga berpengaruh langsung pada kecenderungan mereka mengambil keputusan. Sementara itu, digital marketing merupakan strategi promosi menggunakan media berbasis internet, seperti situs web, email, serta jejaring sosial untuk membangun engagement dan memperluas jangkauan audiens secara efisien (Sanjaya & Tarigan, 2009; Meilani, 2023). Dalam konteks layanan, teori kualitas pelayanan menegaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik yang diberikan penyedia jasa (Sunyoto, 2012; Syahfitri & Kusnanto, 2021).

Berbagai penelitian empiris memberikan gambaran mengenai peran tiga variabel tersebut dalam memengaruhi keputusan calon konsumen. Penelitian Wijaya et al., (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital di perguruan tinggi swasta berkontribusi pada pembentukan minat dan keputusan pembelian melalui peningkatan eksposur informasi. Firda Vidyawati & Rosyidah (2022) menemukan bahwa promosi digital selama masa pandemi mampu memperkuat preferensi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta karena sifatnya yang interaktif dan mudah diakses. Penelitian Nanincova (2019) mengungkap bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa, menegaskan pentingnya aspek pelayanan dalam membangun niat pembelian. Selanjutnya, hasil studi Arrohma & Istiyanto (2023) memperlihatkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konteks e-commerce, yang relevan dengan pemberian insentif biaya pada proses penerimaan mahasiswa baru. Penelitian lain oleh Altara & Triyanto (2023) menegaskan bahwa strategi digital marketing mampu meningkatkan persepsi positif terhadap institusi pendidikan, sedangkan studi Humaira et al. (2025) membuktikan efektivitas digital marketing dalam memperluas daya tarik mahasiswa baru pada pendidikan tinggi. Temuan-temuan ini konsisten dengan konsep teoritis mengenai hubungan antara promosi, nilai ekonomi, dan persepsi layanan terhadap keputusan konsumen.

Meskipun sejumlah studi telah menjelaskan peran diskon, digital marketing, dan kualitas layanan dalam konteks pemasaran pendidikan maupun jasa lainnya, terdapat kesenjangan yang perlu ditinjau lebih lanjut. Secara teoritis, penelitian sebelumnya banyak membahas ketiga variabel secara terpisah atau dalam konteks industri non-pendidikan, sehingga belum memberikan gambaran holistik mengenai kontribusi ketiganya secara simultan terhadap keputusan pendaftaran mahasiswa baru. Secara empiris, berbagai hasil penelitian menunjukkan temuan yang bervariasi misalnya, ada penelitian yang mengonfirmasi pengaruh signifikan digital marketing, namun studi lain menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu kuat tergantung karakteristik audiens dan konteks institusi. Selain itu, peran diskon dalam pendidikan tinggi belum banyak dikaji secara spesifik, padahal temuan internal STIE Surakarta menunjukkan bahwa faktor ini justru memiliki dampak dominan dalam keputusan calon mahasiswa. Kualitas layanan pun kerap menghasilkan temuan inkonsisten beberapa studi menunjukkan pengaruh signifikan, sementara penelitian lain menemukan pengaruh yang lemah atau tidak signifikan.

Berdasarkan telaah pustaka tersebut, dapat disimpulkan bahwa artikel ini berkontribusi pada pengayaan literatur mengenai perilaku calon mahasiswa dengan menganalisis ketiga variable diskon, digital marketing, dan kualitas layanan secara bersamaan dalam satu model empiris. Pendekatan ini menawarkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor penentu keputusan pembelian pada perguruan tinggi swasta, sekaligus menjawab kekosongan penelitian sebelumnya yang belum menguji kombinasi variabel tersebut dalam konteks institusi pendidikan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mempertegas relevansi teori perilaku konsumen dalam konteks pendidikan tinggi, tetapi juga memberikan dasar empiris bagi institusi untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya di lingkungan persaingan yang semakin kompetitif.



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran.

Berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H1** : Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai mahasiswa baru di STIE Surakarta.

**H2** : Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai mahasiswa baru di STIE Surakarta

**H3** : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai mahasiswa baru di STIE Surakarta.

**H4** : Diskon, Digital Marketing dan kualitas layanan bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai mahasiswa baru di STIE Surakarta.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena fokus utamanya adalah mengukur hubungan antarvariabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistic dan numerik (Udin & Puspitaningrum, 2025). Pendekatan ini dipilih untuk memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif, menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi, serta menyediakan bukti empiris yang kuat sebagaimana dijelaskan dalam metode penelitian kuantitatif (Susanto et al., 2024; Sugiyono, 2013). Penelitian dilaksanakan di STIE Surakarta, dengan responden mahasiswa baru yang menjadi sasaran promosi institusi. Pelaksanaan pengumpulan data dilakukan dalam periode penerimaan mahasiswa tahun akademik berjalan sehingga peneliti dapat memperoleh data aktual sesuai konteks.

Populasi penelitian terdiri dari seluruh mahasiswa baru STIE Surakarta tahun 2025 dengan jumlah 360 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik non-probability melalui pendekatan purposive sampling, yaitu mempertimbangkan kriteria mahasiswa baru yang benar-benar memanfaatkan program diskon saat proses pendaftaran (Fitrianingrum & Octavia, 2025; Sugiyono, 2013). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan tertentu, sehingga diperoleh ukuran sampel sebesar 36 responden. Pemilihan ukuran ini bertujuan memastikan keterwakilan data tanpa mengurangi keakuratan analisis.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{360}{1 + 360 (0,05)^2} \end{aligned}$$

$$= \frac{360}{1 + 360 (0,025)} = 36$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

e : Error tolerance

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel diskon, digital marketing, kualitas layanan, serta keputusan pembelian. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan, sesuai dengan prinsip bahwa skala ini mencerminkan rentang respons dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju (Sugiyono, 2013). Validitas instrumen diuji menggunakan analisis korelasi melalui SPSS untuk memastikan bahwa setiap item mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Item dinyatakan valid apabila menghasilkan nilai signifikansi  $< 0,05$  (Ghozali, 2019). Reliabilitas instrumen diuji untuk memastikan konsistensi internal antaritem sehingga layak digunakan dalam pengukuran.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner kepada responden secara langsung. Setiap responden diminta menjawab pernyataan sesuai pengalaman mereka saat proses pendaftaran dan interaksi dengan promosi kampus. Peneliti memastikan seluruh pengisian dilakukan secara mandiri dan sesuai prosedur agar kualitas data tetap terjaga.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independent diskon, digital marketing, dan kualitas layanan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, uji instrumen, uji t, uji F, dan koefisien determinasi digunakan untuk menilai kekuatan model serta kontribusi setiap variabel dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Diskon	X1.1	0,797	0,329	0	Valid	0,768	Reliabel
	X1.2	0,863		0	Valid		Reliabel
	X1.3	0,826		0	Valid		Reliabel
Digital	X2.1	0,703	0,329	0	Valid	0,815	Reliabel
	X2.2	0,697		0	Valid		Reliabel
Digital	X2.3	0,771		0	Valid		Reliabel
Marketing	X2.4	0,875		0	Valid		Reliabel
	X2.5	0,642		0	Valid		Reliabel
Kepuasan Layanan	X2.6	0,662		0	Valid		Reliabel
	X3.1	0,774	0,329	0	Valid	0,788	Reliabel
	X3.2	0,759		0	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian	X3.3	0,801		0	Valid		Reliabel
	X3.4	0,700		0	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian	X3.5	0,655		0	Valid		Reliabel
	Y1.1	0,677	0,329	0	Valid	0,792	Reliabel
	Y1.2	0,786		0	Valid		Reliabel
	Y1.3	0,806		0	Valid		Reliabel
	Y1.4	0,722		0	Valid		Reliabel
	Y1.5	0,781		0	Valid		Reliabel

*Sumber: Data Diolah, 2025.*

Berdasarkan tabel 1, hasil penelitian uji validitas menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikan  $< 0.05$ . dan nilai r hitungnya lebih besar dari nilai r table (0.329). Dan hasil penelitian uji reliabilitas menunjukkan bahwa uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

Variabel	Asymp.Sig (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0.200d	Normal

*Sumber: Data Diolah, 2025.*

Berdasarkan tabel 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini Terlihat dari nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa data  $0,200 > 0,05$  dengan kata lain residual berdistribusi normal.

### **Uji Multikolinearitas**

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinearitas.

	Unstandardized Coefficients					Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	t	Sig.	Tolerance	VIF	
(Constant)	1,256	3,150	399	693			
Diskon	0,539	0,208	2,594	0,14	0,859	1,164	
Digital Marketing	0,234	0,163	1,431	0,162	0,453	2,207	
Kualitas Layanan	0,318	0,228	1,394	0,173	0,419	2,386	

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

*Sumber: Data Diolah, 2025.*

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diuji tersebut tidak terjadi multikoliniearitas, karena nilai Tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$ .

### **Uji Heteroskedastisitas (Glejser)**

**Tabel 4.** Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser).

	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	968	1,471		658	515
Diskon	-244	126	-633	-1,933	62
Digital Marketing	-50	131	-150	-379	707
Kualitas Layanan	239	178	654	1,342	189

a. Dependent Variabel : ABS\_RES1

*Sumber: Data Diolah, 2025.*

Berdasarkan tabel 4, hasil penelitian dari variabel diskon sebesar 0,62, kemudian dari variabel digital marketing sebesar 0,707 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,189, dengan demikian bahwa nilai Sig. lebih besar dari 0.05 maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastititas dalam penelitian ini.

## Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5.** Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.256	3.150		399	693
Diskon	0,539	0,208	0,351	2.594	0,014
Digital Marketing	0,234	0,163	0,267	1.431	0,162
Kualitas Layanan	0,318	0,228	0,270	1.394	0,173

a Dependent Variable: Total Y

*Sumber: Data Diolah, 2025.*

Berdasarkan Tabel 5. Hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi yaitu:

$$KP = 1.256 + 0.539 X_1 + 0.234 X_2 + 0,318 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 1.256 dan bernilai positif. Apabila variabel independen (diskon, digital marketing, dan kualitas layanan) ber(nilai 0, keputusan pembelian akan bernilai sebesar 1.256
2. Koefisien regresi diskon (X1) memiliki nilai positif sebesar 0.309,. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel diskon mempengaruhi peningkatan keputusan Pembelian sebesar 0,309.
3. Koefisien regresi digital marketing (X2) memiliki nilai positif sebesar 0.320. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel diskon mempengaruhi peningkatan keputusan Pembelian sebesar 0,320.
4. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai positif sebesar 0.318. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel diskon mempengaruhi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,318.

## Uji F (Simultan)

**Tabel 6.** Hasil Uji F (Simultan).

	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	F tabel	Sig.
Regression	171.629	3	57.210	10.809	2,90	.000b
Residual	169.371	32	5.293			
Total	341.000	35				

a Dependent Variable: TotalY

b Predictors: (Constant), TotalX1, TotalX2, TotalX3

*Sumber: Data Diolah, 2025.*

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa variabel diskon, digital marketing, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai mahasiswa baru di STIE Surakarta. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $10,809 > 2,90$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga hipotesis bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen diterima. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan variabel-variabel bebas tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pendaftaran mahasiswa baru.

### Uji T (Parsial)

**Tabel 7.** Hasil Uji T (Parsial).

	t hitung	t tabel	Sig.
(Constant)	0,399		0,693
Diskon	2,594	2,036	0,014
Digital Marketing	1,431	2,036	0,162
Kualitas Layanan	1,394	2,036	0,173

*Sumber: Data Diolah, 2025.*

1. Hasil uji t antara diskon terhadap keputusan pembelian sebesar  $2,594 > 2,036$  dengan nilai sig.  $0,014 < 0,05$ . Artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, jadi variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji t antara digital marketing terhadap keputusan pembelian sebesar  $1,431 < 2,036$  dengan nilai sig.  $0,162 > 0,05$ . Artinya  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak, sehingga digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..
3. Hasil uji t antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,711 < 2,036$  dengan nilai sig.  $0,173 > 0,05$ . Artinya  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak, sehingga kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8.** Hasil Uji Koefisien Determinasi.

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.709a	503	457	2.301

a Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

*Sumber: Data Diolah, 2025.*

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,457, yang berarti besarnya pengaruh diskon, digital marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah 45,7%, sedangkan untuk sisanya 54,3% (100% - 45,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

## Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon, digital marketing, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di STIE Surakarta. Temuan ini menegaskan bahwa pengambilan keputusan calon mahasiswa tidak bersifat linear, tetapi merupakan hasil interaksi berbagai stimulus pemasaran yang saling melengkapi. Signifikansi simultan tersebut juga mengindikasikan bahwa calon mahasiswa melakukan proses penilaian yang kompleks ketika mempertimbangkan institusi pendidikan, sebagaimana dijelaskan dalam teori perilaku konsumen oleh Kotler & Keller (2012) yang menempatkan keputusan pembelian sebagai respons atas kombinasi faktor promosi, persepsi harga, dan kualitas layanan.

Namun, ketika diuji secara parsial, hanya variabel diskon yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dominasi variabel diskon dalam penelitian ini mengisyaratkan bahwa insentif ekonomi masih menjadi determinan utama bagi calon mahasiswa pada konteks perguruan tinggi swasta. Hal ini dapat dipahami mengingat karakteristik pasar pendidikan tinggi swasta di Indonesia yang sangat sensitif terhadap biaya, sehingga keringanan finansial berfungsi sebagai pemicu kuat bagi calon mahasiswa yang mempertimbangkan keterjangkauan sebagai prioritas awal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Arrohma & Istiyanto (2023) dan Iriyanto (2013) yang menegaskan bahwa diskon mampu menciptakan persepsi nilai ekonomis yang langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Berbeda dengan diskon, digital marketing tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Fenomena ini dapat dijelaskan dari dua perspektif. Pertama, kualitas implementasi digital marketing mungkin belum mencapai tingkat relevansi yang mampu membentuk persepsi atau mendorong tindakan pendaftaran. Promosi digital cenderung efektif apabila didukung oleh konten yang personal, interaktif, dan konsisten, sebagaimana ditunjukkan oleh temuan Wijaya et al. (2023) dan Humaira et al. (2025). Jika pesan promosi bersifat informatif tetapi tidak membangun keterhubungan emosional atau tidak berbeda dari kompetitor, maka dampaknya pada keputusan calon mahasiswa menjadi terbatas. Kedua, proses pemilihan perguruan tinggi pada sebagian mahasiswa masih mengandalkan referensi interpersonal seperti keluarga, alumni, atau lingkungan sosial, yang sering kali lebih dipercaya dibandingkan informasi digital.

Variabel kualitas layanan juga tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Temuan ini menarik karena secara teoritis kualitas layanan merupakan faktor yang kuat dalam memengaruhi kepuasan dan keputusan konsumen dalam sektor jasa. Namun dalam konteks penelitian ini, sebagian besar responden merupakan calon mahasiswa yang belum memiliki

pengalaman mendalam terhadap layanan institusi. Dengan demikian, penilaian mereka terhadap layanan kampus masih berada pada tahap persepsi awal, belum pada tahap evaluasi komprehensif sebagaimana dimaksud dalam model SERVQUAL. Hal ini memungkinkan kualitas layanan belum menjadi faktor utama dalam keputusan pendaftaran, dan efeknya mungkin baru terasa setelah mahasiswa mengalami interaksi jangka panjang dengan institusi.

Nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,457 mengindikasikan bahwa ketiga variabel penelitian hanya menjelaskan 45,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 54,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Kondisi ini memperkuat pandangan bahwa keputusan memilih perguruan tinggi bersifat multidimensional dan dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual seperti reputasi institusi, akreditasi program studi, prospek kerja, fasilitas kampus, maupun motivasi personal. Dengan demikian, temuan ini membuka ruang eksplorasi lebih luas untuk penelitian selanjutnya dalam mengidentifikasi determinan keputusan pembelian yang bersifat non-ekonomis maupun non-promosional.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman baru bahwa efektivitas pemasaran perguruan tinggi tidak dapat hanya mengandalkan promosi digital atau penguatan layanan, tetapi memerlukan strategi integratif yang mampu menyentuh aspek finansial, emosional, dan fungsional sekaligus. Dominannya pengaruh diskon mengisyaratkan bahwa strategi pemasaran yang terlalu berorientasi pada insentif ekonomi dapat menciptakan ketergantungan jangka panjang jika tidak diimbangi dengan penguatan kualitas layanan dan citra institusi. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu merancang strategi pemasaran yang lebih komprehensif, berkelanjutan, dan berbasis data mengenai preferensi serta perilaku calon mahasiswa.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon, digital marketing, dan kualitas layanan secara simultan berkontribusi terhadap keputusan calon mahasiswa untuk pembelian di STIE Surakarta. Analisis regresi menegaskan bahwa diskon merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan, sedangkan digital marketing dan kualitas layanan meskipun memiliki koefisien positif, tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik. Model penelitian ini menjelaskan 45,7% variasi keputusan pembelian, sementara 54,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti reputasi institusi, rekomendasi, atau kondisi ekonomi keluarga.

Temuan ini memberikan implikasi teoretis bahwa insentif finansial dalam bentuk diskon memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pendidikan, terutama pada institusi swasta. Sementara itu, variabel digital marketing dan kualitas layanan, yang secara

konseptual dianggap berpengaruh terhadap perilaku konsumen, menunjukkan bahwa efektivitasnya bergantung pada kualitas implementasi dan kesesuaian strategi dengan karakteristik audiens. Secara praktis, hasil ini menegaskan perlunya lembaga pendidikan mengevaluasi kembali pendekatan pemasaran digital dan meningkatkan konsistensi layanan agar mampu menghasilkan dampak yang lebih kuat terhadap keputusan pendaftaran di masa mendatang.

Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menyediakan bukti empiris mengenai dominasi pengaruh diskon dalam konteks pemasaran perguruan tinggi, serta menunjukkan bahwa variabel promosi digital dan layanan tidak selalu memberikan efek signifikan meskipun secara teori dianggap relevan. Kontribusi ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lain dalam mengembangkan model keputusan calon mahasiswa di institusi pendidikan tinggi swasta.

Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang belum tercakup dalam model, seperti citra institusi, reputasi akademik, fasilitas kampus, atau faktor sosial yang berpotensi memberikan pengaruh lebih besar. Selain itu, penggunaan pendekatan metodologis alternatif seperti studi kualitatif atau mixed-methods dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan mengapa promosi digital maupun kualitas layanan belum menunjukkan signifikansi dalam konteks penelitian ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Altara, K. P., & Triyanto, E. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan e-wallet (Studi kasus pada mahasiswa Akuntansi STIE Surakarta). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(8), 3205–3220. <https://doi.org/10.53625/jcjurnalcakrawalailmiah.v2i8.5514>
- Arrohma, R. D., & Istiyanto, B. (2023). Pengaruh live streaming video promotion, diskon harga, online customer review saat live streaming TikTok terhadap keputusan pembelian. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis*, 1(3), 22–35. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i3.266>
- Budiyanto, E. (2018). *Pengaruh persepsi harga, diskon harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya* [Skripsi, tidak dipublikasikan].
- Fitrianingrum, E. W., & Octavia, D. I. (2025). Determinan manajemen keuangan pribadi pada mahasiswa aktif di STIE Surakarta. *Journal Sains Student Research*, 3(6), 750–763.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 17*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19* (Edisi ke-5, Cetakan ke-5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Humaira, N., Reza, M., Saputra, D., & Hanum, L. (2025). Analisis pengaruh strategi digital marketing terhadap daya tarik mahasiswa baru di Universitas Islam Kebangsaan Indonesia. *Ekonosfera: Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknik Global*, 1(1), 39–48. <https://doi.org/10.63142/ekonosfera.v1i1.129>
- Iriyanto, S. (2013). Pengaruh biaya promosi terhadap jumlah mahasiswa baru dan analisis promotion mix di Universitas Muhammadiyah Semarang. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 9(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Meilani, E. (2023). *Pengaruh digital marketing, e-channel, dan brand image terhadap kepuasan nasabah PT Bank Negara Indonesia Cabang Rawamangun pada saat pandemi COVID-19* (Tesis doktor, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Nanincova, N. (2019). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Noach Café and Bistro* [Laporan penelitian].
- Sandjaja, R., Ridwan, & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing: Teknologi berbiaya murah, inovatif dan berdaya hasil gemilang*. PT Alex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-7, Cetakan ke-4; Z. Kasip, Penerj.). Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Analisis regresi untuk penelitian*. Deepublish.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep penelitian kuantitatif: Populasi, sampel, dan analisis data (sebuah tinjauan pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Sutisna. (2012). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Syahfitri, M. N., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan loyal. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 216–237. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.567>
- Tjiptono, F. (2005). *Service, quality dan satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Pemasaran strategik*. Andi.
- Udin, Y. R., & Puspitaningrum, D. (2025). Bankruptcy prediction of e-commerce companies on IDX using Altman Z-Score, Springate, and Zmijewski. *Brilliant International Journal of Management and Tourism*, 5(3), 1–12. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v5i3.5440>
- Vidyawati, F. O., & Rosyidah, E. (2022). Strategi promosi melalui digital marketing di era pandemi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta pada Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi. *JEKOBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 39–44.
- Wijaya, H., Andri, R. C., & Rachmawati, D. (2023). Analysis of digital marketing strategies on interest and enrollment decisions of prospective new students in private higher

education institutions in Indonesia (A case study of Jakarta Global University). *Klabat Journal of Management*, 4(2), 147–162. <https://doi.org/10.60090/kjm.v4i2.1007.147-162>