



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

Putri Dini Octavia Ardiansyah^{1*}, Gilang Habib Azky Pratama H.P²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia

Email: putridini.ia@gmail.com^{1*}, gkhabibi1@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: putridini.ia@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). Ada berbagai strategi pemasaran yang dapat menarik calon mahasiswa, salah satunya yaitu menggunakan digital marketing, hal ini memungkinkan jangkauan calon mahasiswa yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien serta menyediakan data analisis untuk pengambilan keputusan yang tepat (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 adalah penggunaan platform digital seperti media sosial, website, dan iklan online untuk mempromosikan program studi secara luas dan tepat sasaran (Altara & Triyanto, 2023). Dengan digital marketing, institusi dapat membangun citra positif dan memperkenalkan berbagai program unggulan secara efektif (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

Diskon (Potongan Harga)

Menurut Sutisna (2012 : 302) diskon adalah potongan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan menurut Budiyanto (2018) diskon merupakan strategi perusahaan untuk mengatasi kelebihan kapasitas produksi, menanggapi penurunan pangsa pasar akibat meningkatnya persaingan, serta untuk memperkuat posisi di pasar melalui efisiensi biaya. Menurut Sutisna (2012 : 300) indikator diskon meliputi tiga hal yaitu: (1) Besarnya potongan harga Besarnya potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap diskon (potongan harga), bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar), mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan diskon (potongan harga) menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga (diskon) yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (diskon). (2) Masa potongan harga Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon. Umumnya perusahaan tidak memberi diskon (potongan harga) pada semua produk. Pemberian diskon (potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga (diskon) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen. (3) Jenis produk yang mendapat diskon Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan diskon. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

Digital Marketing

Menurut Sanjaya & Tarigan (2009:47) menyatakan bahwa digital marketing adalah aktivitas pemasaran termasuk branding yang memanfaatkan berbagai media seperti blog, website, email, dan berbagai jaringan media sosial. Sementara Meilani (2023) mengemukakan bahwa “Digital marketing adalah bentuk pemasaran yang modern dan menjanjikan untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Keunggulan dari strategi ini yaitu memungkinkan

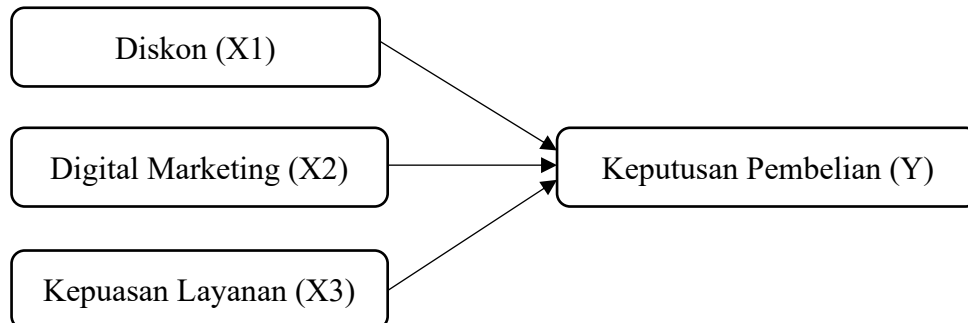
pengiklan untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial tanpa adanya hambatan yang disebabkan oleh batasan waktu dan lokasi geografis.” Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah pemasaran produk atau jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan media seperti blog, website, dan email untuk meningkatkan pemasaran dan menjangkau target konsumen. Menurut Yazer Nasdini (dalam Lombok & Samadi, 2022), indikator digital marketing meliputi: (1) Aksesibilitas (Accessibility): Kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan iklan secara online, terutama bagaimana pengguna dapat mengakses situs media sosial. (2) Interaktivitas (Interactivity): Tingkat komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen, termasuk kemampuan untuk merespon masukan dari konsumen. (3) Hiburan (Entertainment): Kemampuan iklan memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen sambil menyisipkan informasi produk. (4) Kepercayaan (Credibility): Tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online, mencakup aspek kejujuran, kompetensi, dan kredibilitas informasi yang diberikan. (5) Kejengkelan (Irritation): Gangguan yang mungkin timbul dari iklan online, seperti manipulasi yang menyebabkan penipuan atau pengalaman buruk bagi konsumen. (6) Informasi (Informativeness): Kemampuan iklan untuk memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat mengenai produk, sehingga konsumen memperoleh keuntungan ekonomis.

Kualitas pelayanan

Kualitas dalam industri jasa pelayanan diartikan sebagai penyediaan produk atau jasa yang sesuai dengan standar yang berlaku di tempat produk tersebut ditawarkan, serta penyampaian minimal harus memenuhi harapan dan keinginan konsumen (Tjiptono dalam Sunyoto, 2012:236). Oleh sebab itu, layanan yang diberikan kepada pelanggan perlu disesuaikan dengan fungsi layanan tersebut agar dapat mencapai tingkat kepuasan konsumen yang optimalisasi. Sedangkan menurut Syahfitri & Kusnanto (2021) Kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Tjiptono (2005) mengemukakan bahwa terdapat lima indikator utama dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu: (1) Berwujud (Tangible), yakni bukti fisik yang terlihat seperti fasilitas, sarana-prasarana, media komunikasi, serta kebersihan. (2) Empati (Empathy), yaitu perhatian dan kepedulian individu terhadap pelanggan. (3) Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk secara konsisten memenuhi janji kepada pelanggan melalui pelayanan yang dapat diandalkan. (4) Cepat Tanggap (Responsiveness), yaitu kesiapan atau kemauan untuk segera membantu pelanggan. (5) Kepastian (Assurance), yaitu jaminan kepastian yang meliputi pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012), Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada. Sementara Sciffman & kanuk (2008 : 485) mengemukakan bahwa “Pengambilan keputusan adalah suatu proses evaluasi yang konsumen lakukan untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam pemilihan produk, keputusan adalah dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih”. Menurut Kotler & Keller (2012) keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut: (1) Pengenalan masalah: proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang mungkin disebabkan oleh faktor internal atau eksternal. (2) Pencarian informasi: pembeli akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. (3) Evaluasi alternatif: model baru melihat evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. (4) Keputusan pembelian: dalam evaluasi alternatif, konsumen memilih merek-merek dalam kumpulan pilihan. (5) Perilaku pasca pembelian: Menurut Kotler & Keller (2012), konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah mengkonsumsi suatu produk.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Hipotesis Penelitian

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). 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.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{360}{1 + 360 (0,05)^2} \\ &= \frac{360}{1 + 360 (0,025)} = 36 \end{aligned}$$

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. 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 menyebarkan 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
	X2.1	0,703	0,329	0	Valid	0,815	Reliabel
	X2.2	0,697		0	Valid		Reliabel
Digital Marketing	X2.3	0,771		0	Valid		Reliabel
	X2.4	0,875		0	Valid		Reliabel
	X2.5	0,642		0	Valid		Reliabel
	X2.6	0,662		0	Valid		Reliabel
	X3.1	0,774	0,329	0	Valid	0,788	Reliabel
Kepuasan Layanan	X3.2	0,759		0	Valid		Reliabel
	X3.3	0,801		0	Valid		Reliabel
	X3.4	0,700		0	Valid		Reliabel
	X3.5	0,655		0	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian	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	<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	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 multikolinieritas, karena nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser).

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(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 heteroskedastisitas 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) bernilai 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).

	<i>t hitung</i>	<i>t tabel</i>	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 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.

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. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Oktora et al. (2023) yang mengungkapkan pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian temuan Fatmawati et al. (2025) juga menemukan bahwa digital marketing secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar. 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, sejalan dengan penelitian Klement (2024) yang menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan memilih sekolah. 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^2 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 berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa 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/jcijurnalcakrawailmiah.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].
- Fatmawati, A., Karnawati, T. A., & Widodo, T. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Personal Selling, dan Referral Marketing Terhadap Keputusan Mendaftar Peserta Didik Baru di Lembaga Kursus dan Pelatihan Prisma Pangkalan Bun. *Journal of Accounting Law Communication and Technology*, 2(2), 1241–1252. <https://doi.org/10.57235/jalakotek.v2i2.6831>
- Fitriani, 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. (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).
- Klement. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, LOYALITAS, DAN CITRA SEKOLAH TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH PADA TK STRADA INDRIYASANA DI JAKARTA. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 9(2). <https://doi.org/10.33474/jimmu.v9i2.22336>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh brand image, brand trust dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk emina (studi kasus pada mahasiswa universitas sam ratulangi). *Jurnal Emba*, 10(3), 953-964.
- 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].
- Oktora, I. M., Muharam, H., & Herdiyana, H. (2023). ANALISIS DETERMINAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM MEMILIH PROGRAM STUDI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(2), 53-64.
- Sandjaja, R., Ridwan, & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing: Teknologi berbiaya murah, inovatif dan berdaya hasil gemilang*. PT Alex Media Komputindo.
- Sanjaya, Ridwan & Josua tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-7, Cetakan ke-4; Z. Kasip, Penerj.). Prenada Media Group.
- Schiffman., & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- 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*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- 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>