

ABSTRACT

The conditions of the times and the emergence of many universities require management to pay more attention to the influence of the service marketing mix consisting of products, prices, places, and promotions on the number of students of the Faculty of Economics. Muhammadiyah University Semarang.

The sample in this study were 88 respondents. The sampling technique in this study was carried out by the side accidental method. The data collection method used a questionnaire. The data is then processed using SPSS 25. The analysis techniques used include validity test, reliability test, multiple regression test, hypothesis test, t test, F test, coefficient of determination and classical assumptions.

The test results - f obtained F count $19.129 > 2.53$ with a significance of $0.000 < 0.05$. From these results it can be concluded that the variable X which consists of the variable product, price, place / location and promotion simultaneously affects the variable Y, namely the number of students.

The result of the product t-test for the number of students is (1.627) with sig. 0.108 is greater ($>$) 0.05 so that it accepts the hypothesis and has a significant effect on the number of students between products. The result of the t-test Price for the number of students is 1,868 with sig. 0.065 is smaller ($<$) 0.05 so it rejects the hypothesis which states that there is no significant effect between price and the number of students. The results of the t test of the distribution of places / channels on the number of students are 0.404 with sig. 0.647 is greater ($>$) 0.05, so the hypothesis is rejected, which states that there is no partially significant effect between place / location and the number of students. The result of the t-test for the promotion of the number of students is 2,806 with sig. 0.006 is smaller ($<$) 0.05, so the hypothesis is accepted, which states that there is a partially positive and significant influence between promotion and the number of students.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place / Location, Promotion and Number of Students.

ABSTRAK

Kondisi tuntutan perkembangan zaman dan mulai banyak muncul perguruan tinggi menuntut manajemen untuk lebih memperhatikan pengaruh *Marketing Mix* (Buaran Pemasaran) jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

Sempel dalam penelitian ini adalah 88 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode accidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data kemudian diproses menggunakan SPSS 25. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, pengujian reliabilitas, uji regresi berganda, pengujian hipotesis-hipotesis, uji-t, uji-F, koefisien determinasi dan asumsi klasik.

Hasil uji – f didapatkan F Hitung $19,129 > 2,53$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel X yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat/ lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan/ bersama-sama terhadap variabel Y yaitu jumlah mahasiswa.

Hasil uji – t produk terhadap jumlah mahasiswa sebesar (1,627) dengan sig. 0,108 lebih besar ($>$) 0,05 sehingga menerima hipotesis dan berpengaruh secara signifikan antara produk terhadap jumlah mahasiswa. Hasil uji – t Harga terhadap jumlah mahasiswa sebesar 1,868 dengan sig. 0,065 lebih kecil ($<$) 0,05 sehingga menolak hipotesis, yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara harga dengan jumlah mahasiswa. Hasil uji - t Tempat/ Saluran distribusi terhadap jumlah mahasiswa sebesar 0,404 dengan sig. 0,647 lebih besar ($>$) 0,05 sehingga hipotesis tertolak, yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara tempat/ lokasi dengan jumlah mahasiswa. Hasil uji – t promosi terhadap jumlah mahasiswa sebesar 2,806 dengan sig. 0,006 lebih kecil ($<$) 0,05 sehingga hipotesis diterima yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi dengan jumlah mahasiswa.

Kata kunci : *Marketing-Mix, Produk, Harga, Tempat / Lokasi, Promosi dan Jumlah Mahasiswa.*