

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN MAHASISWA DALAM MENGIKUTI BIMBINGAN BELAJAR (STUDI PADA MAHASISWA BIMBINGAN BELAJAR MATRIX TUTORING TAHUN 2023)

Muhammad Syauqi Amin¹, Sherly Artadita²

¹ Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, msyauqia@student.telkomuniversity.ac.id

² Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In the era of globalization, improving human competency is increasingly important, especially in the tutoring industry that helps elementary, middle, and high school students achieve their expected grades. However, tutoring specifically for college students is still rare, even though the challenges and levels of difficulty are higher. Matrix Tutoring offers offline private tutoring according to school and university curriculum. However, in the past five years, Matrix Tutoring has faced a decline in purchases, with survey results showing a significant gap between customer perception and the marketing mix received.

This study aims to determine the analysis of the influence of the marketing mix on student subscription decisions at Matrix Tutoring student tutoring. This study uses a descriptive quantitative method. In this study, sample respondents were taken using non-probability sampling techniques with a total sample of 100 respondents. In data processing, analysis was carried out through data analysis techniques and simple linear regression analysis of research using SPSS.

The results of this study indicate that the marketing mix is in the very good category. Based on the results of the hypothesis testing, it can be concluded that the marketing mix variables have a significant influence on purchasing decisions. Further research is needed to identify other factors that may play a role, such as brand quality, service quality, brand image, brand trust, and digital marketing in increasing product innovation, promotion, and service efficiency.

Keyword: Matrix Tutoring, Marketing Mix, Subscription Decision

Abstrak

Di era globalisasi, peningkatan kompetensi manusia semakin penting, terutama di industri bimbingan belajar yang membantu siswa SD, SMP, dan SMA mencapai nilai yang diharapkan. Namun, bimbingan belajar khusus mahasiswa masih jarang, padahal tantangan dan tingkat kesulitannya lebih tinggi. Matrix Tutoring menawarkan les privat offline sesuai kurikulum sekolah dan universitas. Namun, dalam lima tahun terakhir, Matrix Tutoring menghadapi penurunan pembelian, dengan hasil survei menunjukkan kesenjangan signifikan antara persepsi pelanggan dan bauran pemasaran yang diterima.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berlangganan mahasiswa pada bimbingan belajar mahasiswa Matrix Tutoring. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Dalam penelitian ini mengambil responden sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan total sampel 100 responden. Dalam pengolahan data dilakukan analisis melalui teknik analisis data dan analisis regresi linier sederhana penelitian menggunakan SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berada pada kategori sangat baik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi faktor lain yang mungkin berperan, seperti *brand quality*, *service quality*, *brand image*, *brand trust*, dan *digital marketing* dalam meningkatkan inovasi produk, promosi, dan efisiensi pelayanan.

Kata Kunci: Matrix Tutoring, Bauran Pemasaran, Keputusan Berlangganan

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, kebutuhan untuk meningkatkan kompetensi manusia semakin penting, terutama dalam sektor pendidikan. Bimbingan belajar telah menjadi salah satu solusi utama bagi siswa untuk mencapai prestasi akademik. Contohnya, Ruangguru memiliki 22 juta pengguna dari berbagai tingkat pendidikan, sedangkan Zenius telah membantu 16 juta siswa hingga 2020. Meski demikian, layanan bimbingan belajar yang secara khusus ditujukan untuk mahasiswa masih jarang ditemukan, meskipun tingkat kesulitan di perguruan tinggi cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan jenjang sekolah.

Data Indonesia Career Center Network (2017) menunjukkan bahwa 87% mahasiswa merasa jurusan yang mereka ambil tidak sesuai dengan minat mereka, yang berdampak pada kesulitan akademik. Selain itu, survei organisasi internal kampus menunjukkan 80% mahasiswa mengalami kesulitan dalam beberapa mata kuliah, terutama jika mereka tidak memahami mata kuliah dasar. Hal ini menunjukkan kebutuhan akan bimbingan belajar yang dapat membantu mahasiswa mengatasi tantangan akademik mereka.

Matrix Tutoring, yang didirikan pada tahun 2010 oleh alumni Universitas Indonesia, menawarkan layanan bimbingan belajar privat untuk mahasiswa. Dengan fokus pada mahasiswa baru tingkat satu dan dua, Matrix Tutoring merekrut pengajar berkualifikasi tinggi dari universitas ternama di Indonesia. Namun, sejak 2019, jumlah pendaftar terus menurun, dari 210 orang pada semester ganjil 2019/2020 menjadi hanya 100 orang pada semester genap 2023/2024. Penurunan ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti promosi yang kurang maksimal, kualitas layanan yang perlu ditingkatkan, dan persaingan harga dengan lembaga bimbingan belajar lain.

Bauran pemasaran (7P), yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan sarana fisik, merupakan alat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks Matrix Tutoring, implementasi bauran pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik minat calon pelanggan, dan memperbaiki jumlah pendaftar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan Matrix Tutoring, guna menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdampak positif pada daya saing lembaga ini.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat bergantung pada efektivitas pemasaran, yang merupakan fungsi bisnis utama untuk menghubungkan konsumen dengan perusahaan. Menurut Assauri (2017), pemasaran adalah upaya menyampaikan dan menyediakan barang atau jasa kepada sasaran yang tepat melalui komunikasi dan promosi yang sesuai. Priansa (2017) mendefinisikan pemasaran sebagai rangkaian aktivitas untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen guna memberikan manfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingan. Sementara itu, Kotler (2018) menekankan bahwa pemasaran melibatkan proses membangun hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai di mata mereka dan memperoleh imbalan

berupa nilai dari pelanggan. Dengan pengelolaan pemasaran yang baik, organisasi dapat memperkenalkan nilai produknya, memenuhi kebutuhan pasar, dan mencapai tujuan yang telah ditentukan.

B. Jasa

Jasa adalah produk yang tidak berwujud dan tidak dapat dilihat, tetapi manfaatnya dapat dirasakan langsung oleh konsumen setelah layanan selesai diberikan. Kotler (2018) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau kinerja yang tidak menghasilkan kepemilikan, sementara Fandy (2016) membaginya menjadi *service operations* yang tidak terlihat (backstage) dan *service delivery* yang terlihat (frontstage). Menurut Alma (2014), jasa memiliki perbedaan mendasar dibandingkan barang, seperti sifatnya yang tidak berwujud, tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, dan distribusi langsung dari produsen ke konsumen. Kotler dalam Fandy (2016) juga menyoroti empat ciri utama jasa yaitu tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah musnah yang memengaruhi strategi pemasaran. Selain itu, Berry dalam Alma (2014) menambahkan bahwa jasa cenderung lebih tidak berwujud, diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, serta kurang memiliki standar keseragaman, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang unik untuk menjawab tantangan ini.

C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi strategi dan elemen yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran secara efisien dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Hurriyati (dalam Bulan et al., 2019), bauran pemasaran mencakup elemen-elemen yang saling berkaitan untuk memaksimalkan nilai bagi pelanggan. Thabit & Raewf (2018) menambahkan bahwa bauran pemasaran adalah perpaduan variabel keputusan pemasaran yang digunakan untuk memasarkan barang dan jasa. Sangadji (2019) membagi elemen pemasaran menjadi 4P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Lovelock dan Wirtz (2017) memperluas menjadi 7P dengan menambahkan *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

1. *Product*: Produk harus memenuhi kebutuhan konsumen dan dirancang sesuai dengan analisis pasar untuk meningkatkan daya tarik dan profitabilitas (Mulyadi et al., 2020).
2. *Price*: Harga adalah elemen penting dalam keputusan pembelian, mencerminkan nilai yang dibayarkan konsumen untuk barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018).
3. *Place*: Lokasi strategis memengaruhi distribusi produk agar mudah diakses pelanggan, dengan mempertimbangkan ekonomi, budaya, dan persaingan (Kotler & Armstrong, 2018).
4. *Promotion*: Promosi adalah sarana komunikasi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui informasi dan persuasi (Selang, 2018).
5. *People*: Keterlibatan individu, baik karyawan maupun konsumen, sangat penting dalam keberhasilan pemasaran (Kotler, 2018; Hurriyati, 2017).
6. *Process*: Proses mencakup mekanisme dan prosedur yang memastikan efisiensi dan keberlanjutan hubungan dengan pelanggan (Kotler, 2018).
7. *Physical Evidence*: Bukti fisik mencakup elemen nyata yang mendukung keputusan konsumen untuk memilih produk atau jasa tertentu (Hurriyati, 2017).

Bauran pemasaran ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna mencapai tujuan bisnisnya.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan dari berbagai faktor aktual yang kemudian memengaruhi tindakan konsumen dalam memutuskan apakah suatu produk layak dibeli atau tidak. Menurut Kotler (2018), keputusan pembelian menjadi fokus utama upaya pemasar, karena konsumen membuat berbagai keputusan pembelian setiap hari. Penelitian yang dilakukan perusahaan terhadap keputusan pembelian bertujuan menjawab pertanyaan mengenai apa, di mana, kapan, bagaimana, dan mengapa konsumen membeli produk. Fandy (2016)

menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, mencakup tindakan langsung maupun proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Kotler (2018) menjelaskan enam sub-keputusan dalam keputusan pembelian:

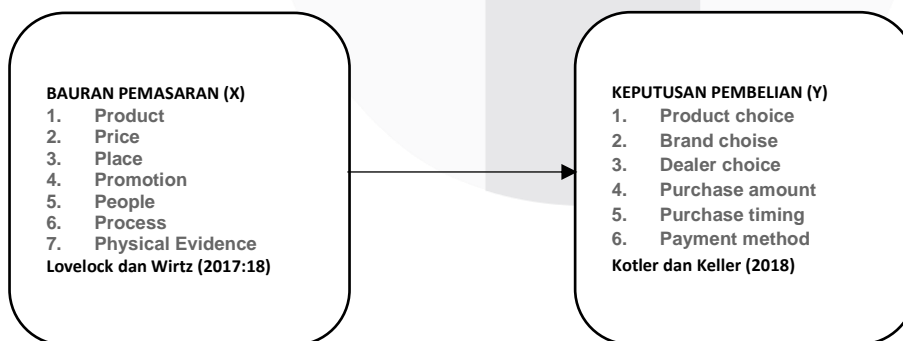
1. Pilihan produk: Konsumen memutuskan apakah akan membeli produk tertentu atau menggunakan uang untuk tujuan lain, dengan perhatian perusahaan diarahkan pada alternatif yang dipertimbangkan konsumen.
2. Pilihan merek: Konsumen memilih merek berdasarkan preferensi, dengan perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi pilihan tersebut.
3. Pilihan penyalur: Konsumen memilih penyalur berdasarkan pertimbangan seperti lokasi, harga, atau kelengkapan barang.
4. Jumlah pembelian: Konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibeli, sehingga perusahaan harus mempersiapkan stok sesuai kebutuhan pasar.
5. Waktu pembelian: Keputusan waktu pembelian konsumen bervariasi, seperti harian, mingguan, atau bulanan.
6. Metode pembayaran: Konsumen memilih metode pembayaran yang sesuai, seperti tunai, kartu kredit, atau metode elektronik, yang kini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi.

Memahami dimensi-dimensi ini membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar.

E. Hubungan Baruan Pemasaran dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Jervis et al., 2021), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk mencapai tujuan di pasar sasaran. Elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, promosi, proses, dan bukti fisik dirancang untuk memuaskan keinginan pelanggan dan berkomunikasi secara efektif dengan mereka. Elemen-elemen ini memengaruhi keputusan pelanggan dalam proses pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat penjualan perusahaan. Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (2002) menambahkan bahwa penjualan merupakan fungsi utama dalam pemasaran karena menjadi sumber pendapatan untuk menutupi biaya dan menghasilkan laba. Penjualan barang memerlukan strategi, termasuk pengelolaan bauran pemasaran yang baik, guna mendorong konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian, terdapat hubungan erat antara bauran pemasaran dan keputusan konsumen yang berkontribusi pada peningkatan hasil penjualan perusahaan.

F. Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian:

H0: Bauran promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

H1: Bauran promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mahasiswa yang menggunakan jasa bimbingan belajar di Matrix Tutoring. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa pengguna layanan tersebut, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Bernoulli, menghasilkan minimal 96 responden. Namun, untuk mengantisipasi data tidak valid, kuesioner disebarkan kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan studi literatur. Uji validitas menggunakan Pearson Product Moment untuk memastikan akurasi data, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan metode split-half dan Spearman Brown menggunakan software SPSS, dengan nilai reliabilitas minimal 0,6. Analisis data meliputi uji normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov, analisis deskriptif untuk menggambarkan data, analisis regresi linear sederhana untuk mengukur hubungan variabel independen dan dependen, serta uji T parsial untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen, di mana nilai mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang signifikan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 mahasiswa yang berlangganan layanan bimbingan belajar Matrix Tutoring. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan lima aspek utama. Berdasarkan jenis kelamin, 45% responden adalah laki-laki dan 55% perempuan, menunjukkan keseimbangan yang relatif. Dari sisi tahun lahir, mayoritas responden lahir pada tahun 2005 (32%). Berdasarkan semester, responden didominasi oleh mahasiswa semester tiga (33%). Pada aspek pengeluaran bulanan, mayoritas responden (44%) memiliki pengeluaran Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000. Sementara itu, dari segi durasi berlangganan, sebagian besar responden (53%) telah berlangganan selama 6 bulan hingga 1 tahun. Karakteristik ini memberikan gambaran demografis responden yang menjadi dasar analisis lebih lanjut dalam penelitian.

B. Analisis Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi keakuratan pernyataan pada kuesioner dengan menggunakan SPSS 25 for Windows. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Bauran Pemasaran (X) dan Keputusan Berlangganan (Y) memenuhi kriteria validitas ($r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,1638). Berikut adalah hasil uji validitas dalam tabel ringkas:

Variabel	Dimensi	Jumlah Item	Keterangan
Bauran Pemasaran (X)	Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik	21	Valid
Keputusan Berlangganan (Y)	Pilihan Produk, Merek, Dealer, Jumlah, Waktu, Metode Pembayaran	6	Valid

Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas untuk analisis selanjutnya.

C. Analisis Reliabilitas

Menurut Wahyuni (2020:109), suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel jika memenuhi syarat nilai uji reliabilitas Cronbach's Alpha, yaitu $\geq 0,6$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan:

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Bauran Pemasaran (X)	0,746	Reliabel
Keputusan Berlangganan (Y)	0,685	Reliabel

Seluruh pernyataan dianggap reliabel karena nilai Cronbach's Alpha memenuhi kriteria.

D. Analisis Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,135 ($> 0,05$), sehingga data berdistribusi normal. Analisis grafik P-P Plot menunjukkan titik-titik mengikuti garis diagonal, mendukung kesimpulan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

E. Bauran Pemasaran (X)

Rata-rata skor total 85% (kategori "Sangat Baik"). Pernyataan terbaik adalah:

Pernyataan ke-1: "*Layanan paket bimbingan belajar dari Matrix Tutoring dapat memenuhi kebutuhan belajar saya*" (90%).

Pernyataan terendah:

Pernyataan ke-6: "*Matrix Tutoring memiliki selisih harga cukup signifikan dibandingkan pesaing*" (81%).

F. Keputusan Berlangganan (Y)

Rata-rata skor total 82% (kategori "Baik"). Pernyataan terbaik adalah:

Pernyataan ke-22: "*Saya membeli produk di Matrix Tutoring karena terdapat berbagai layanan yang dapat dipakai*" (84%).

Pernyataan terendah:

Pernyataan ke-24: "*Saya menggunakan bimbingan belajar mahasiswa Matrix Tutoring karena sudah banyak di kota saya*" (78%).

G. Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaan Regresi: $Y = 5,377 + 0,334X$ Setiap peningkatan satu unit pada variabel Bauran Pemasaran meningkatkan Keputusan Berlangganan sebesar 0,334. Uji signifikan menunjukkan $t_{hitung} (11,634) > t_{tabel} (1,66)$, sehingga hipotesis diterima.

H. Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Keterangan
1	0,580	58% variabilitas Keputusan Berlangganan dipengaruhi oleh Bauran Pemasaran. Sisanya (42%) dipengaruhi oleh variabel lain.

Nilai R square berada dalam kategori moderat (Chin, 1998). Penelitian lanjutan dapat menambahkan variabel seperti *e-WOM* atau *social media marketing*.

I. Variabel Bauran Pemasaran (X)

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata nilai variabel Bauran Pemasaran 7P adalah sebesar 85%, yang masuk dalam kategori Sangat Baik (rentang 84% - 100%). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Matrix Tutoring telah berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan para responden.

- Pernyataan dengan nilai tertinggi (90%)

Pernyataan pertama, yaitu “Layanan paket bimbingan belajar dari Matrix Tutoring dapat memenuhi kebutuhan belajar saya,” memperoleh skor tertinggi sebesar 90%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua responden sangat setuju bahwa layanan paket yang disediakan mampu memenuhi kebutuhan belajar mereka dengan baik. Pencapaian ini menjadi indikator positif bahwa produk utama Matrix Tutoring telah dirancang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

➤ Pernyataan dengan nilai terendah (81%)

Pernyataan keenam, yaitu “Matrix Tutoring memiliki selisih harga cukup signifikan yang dengan pesaing,” mendapat skor terendah sebesar 81%. Meskipun sudah berada dalam kategori Baik, aspek ini masih memerlukan perhatian lebih. Selisih harga dengan pesaing yang cukup signifikan dinilai sebagai area yang perlu diperbaiki untuk memastikan daya saing yang lebih kuat di pasar

J. Variabel Keputusan Berlangganan (Y)

Rata-rata nilai variabel Keputusan Berlangganan adalah sebesar 82%, yang berada dalam kategori Baik (rentang 68% - 84%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa keputusan mereka untuk berlangganan layanan Matrix Tutoring sudah sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka.

➤ Pernyataan dengan nilai tertinggi (84%)

Pernyataan ke-22, yaitu “Saya membeli produk di Matrix Tutoring karena terdapat berbagai layanan yang dapat dipakai,” memperoleh skor tertinggi sebesar 84%. Responden sangat setuju bahwa keberagaman layanan yang ditawarkan menjadi faktor penting dalam keputusan mereka untuk memilih Matrix Tutoring. Hal ini menandakan bahwa variasi layanan adalah salah satu keunggulan kompetitif yang patut dipertahankan dan terus dikembangkan.

➤ Pernyataan dengan nilai terendah (78%)

Pernyataan ke-24, yaitu “Saya menggunakan bimbingan belajar mahasiswa Matrix Tutoring karena sudah banyak di kota saya,” memperoleh skor terendah sebesar 78%. Meskipun sudah termasuk dalam kategori Baik, skor ini menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan, terutama terkait dengan penyebaran dan jangkauan layanan di berbagai wilayah. Upaya untuk memperluas keberadaan Matrix Tutoring di lebih banyak lokasi dapat membantu memperkuat citra dan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian mengenai **Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Berlangganan Mahasiswa dalam Mengikuti Bimbingan Belajar (Studi pada Mahasiswa Bimbingan Belajar Matrix Tutoring Tahun 2023)**, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Bauran pemasaran Matrix Tutoring termasuk dalam kategori sangat baik berdasarkan hasil analisis deskriptif. Variabel *Product* memperoleh persentase tertinggi dan variabel *Price* memperoleh persentase berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan.

Keputusan berlangganan Matrix Tutoring termasuk dalam kategori baik berdasarkan hasil analisis deskriptif. Variabel *Product choice* memperoleh persentase tertinggi dan variabel *Dealer choice* memperoleh persentase berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan.

Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan mahasiswa dalam mengikuti bimbingan belajar mahasiswa bimbingan belajar Matrix Tutoring. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara kumulatif variabel bauran pemasaran memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berlangganan. Besaran pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berlangganan mahasiswa dalam mengikuti bimbingan belajar mahasiswa Matrix Tutoring adalah sebesar 58% dan sisanya sebesar 42% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya *perceived value*.

Saran Praktis:

a. *Market research* dan *pricing model*: Lakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan. Gunakan *pricing model* yang menyesuaikan harga dengan ekspektasi pelanggan, melibatkan *service* dan *finance team* untuk memastikan kualitas layanan tetap optimal.

b. Pembukaan cabang baru: Buka cabang di kota lain untuk meningkatkan prospek pasar, *brand awareness*, dan brand recognition. Perhatikan analisis pasar, perencanaan keuangan, serta persiapan operasional agar ekspansi lebih efektif.

Saran Akademis:

Peneliti berikutnya disarankan menambahkan variabel seperti *brand quality*, *service quality*, *brand image*, *brand trust*, dan *digital marketing* untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif terkait keputusan berlangganan. Penelitian ini dapat membantu perusahaan mengembangkan formulasi yang lebih kuat dan meningkatkan pengaruh kumulatif (R squared).

REFERENSI

Alfani, S., Widjanarko, B., & Sriatmi, A. (2023). *Analisis Bauran Pemasaran Jasa Dengan Keputusan Pembelian Layanan. Jurnal Keperawatan Silampari*, 6(2), 2100-2108.

Athar, H. S. (2021). *The impact of marketing mix on the purchase decision when borrowing consumer loans. Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 5(1), 40-49.

Dewasandra, N. S., & Artadita, S. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Giwigewi di Shopee. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4966-4976.

Fitriany, N., & Ariyanti, M. (2024). *The Influence of Electronic Service Quality, Sales Promotion, and Product Variation on Purchase Decisions and Satisfaction: a Study on BUKALAPAK. International Journal of Current Science Research and Review*, 1256-1261.

Hannaresa, C. A., & Hasanah, Y. N. (2023). *Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee. Economics and Digital Business Review*, 4(1), 720-726.

Hasbi, I., Syahputra, S., Syarifuddin, S., Wijaksana, T. I., & Farías, P. (2022). The impact of discount appeal of food ordering application on consumer satisfaction in Southeast Asia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(6), 978-991.

Izzaty, W., & Imsar, I. (2022). *Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Halal Network Internasional. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi*, 9(3), 1558-1573.

Joko Wijoseno, W., & Ariyanti, M. (2017). Perceived factors influencing consumer trust and its impact on online purchase intention in Indonesia. *International Journal of Science and Research*, 6(8), 961-968.

Mutia, A., & Sastika, W. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Bimbingan Belajar (Studi Pada Siswa Bimbingan Belajar Sony Sugema College Kota Bandung Tahun 2020). eProceedings of Applied Science*, 6(2).

Nagara, D. N. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 57-64.

Naufal, M. A., Millanyani, H., & Trianasari, N. (2024). *The Influence Of E-Service Quality Dimensions On E-Customer Satisfaction And Its Impact On E-Customer Loyalty Tiket.Com . International Journal of Science, Technology & Management*, 2722 - 4015 .

Nonthapot, S., & Thomya, W. (2020). *The effect of the marketing mix on the demand of Thai and foreign tourists. Management Science Letters*, 10(11), 2437-2446.

Purwanto, T. A., & Imran, A. I. (2022). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Brand Haus! Di Kota Bandung. eProceedings of Management*, 9(4).

Rachman, N. D., & Hendayani, R. (2023). The Effect Of E-Service Quality On Customer Satisfaction Of Cash Recycling Atm Users With Technological Optimism As A Moderating Variable. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IEBAR)*, 2622-4771.

Safitri, E., Hindarti, S., & Arifin, Z. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Pasar Terpadu Dinoyo Kota Malang. JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 7(1), 83-89.

Sugiat, M., & Sudirman, A. (2024). Model Analysis of the Mediation Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mitratel Companies: The Role of CRM and Company Reputation as Predictors. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 105-120.

Widodo, A., & Yusiana, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Usia Sebagai Moderator. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1041-1050.

