

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dampak bukti fisik, orang, harga, proses, produk, promosi, tempat, citra universitas, serta putusan memilih universitas dengan minat sebagai mediasi. Populasi dalam riset ini ialah mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, sehingga sampel pada penelitian adalah mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura angkatan 2024/2025, penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 100 narasumber atau responden. Dalam mengkaji data riset ini memakai metode pengukuran *convergent validity*, *discriminant validity*, pengukuran *composite reliability*, serta uji R^2 . Adapun perangkat lunak yang dipakai dalam mengkaji data pada riset ini ialah SmartPLS. Hasil pengukuran pada penelitian memberikan gambaran dimana dalam pengujian secara langsung yang dapat memberikan dampak positif serta *significant* pada putusan memilih berkuliah adalah harga, produk, promosi, orang. Selanjutnya, variabel yang berdampak positif serta *unsignificant* pada putusan memilih berkuliah adalah bukti fisik, proses, dan citra universitas. Sedangkan, aspek yang berdampak negatif pada putusan pilih berkuliah ialah tempat. Adapun dalam pengujian secara tidak langsung dengan minat sebagai variabel mediasi yang mempunyai dampak positif serta *significant* pada putusan memilih berkuliah ialah bukti fisik dan interaksi informal. Selanjutnya, variabel yang berdampak positif serta *unsignificant* pada putusan memilih berkuliah dengan minat sebagai variabel mediasi ialah tempat, orang, promosi, produk, harga serta citra universitas. Di sisi lain, aspek yang berdampak negatif pada putusan memilih berkuliah. Metode pengkajian data yang dipakai pada riset ini ialah SmartPLS, sedangkan terdapat bermacam-macam perangkat lunak untuk kaji data lainnya yang bisa dipakai oleh penelitian berikutnya guna menghasilkan hasil penelitian terkini serta untuk Universitas Trunojoyo Madura perlu memperhatikan sarana pendukung pendidikan

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran 7P, Citra Universitas, Keputusan Memilih Berkuliah*

ABSTRACT

This study aims to identify the impact of physical evidence, people, price, process, product, promotion, place, university image, and decision to choose a university, with interest as a mediating variable. The population of this research consists of students from Trunojoyo University of Madura. Therefore, the sample in this study comprises students from the 2024/2025 academic year, totaling 100 respondents. The data analysis in this research utilized methods such as convergent validity, discriminant validity, composite reliability measurement, and R^2 testing. The software used to process the data was SmartPLS. The results of this study indicate that, in direct testing, the variables that have a positive and significant effect on the decision to choose a university are price, product, promotion, and people. Meanwhile, physical evidence, process, and university image have a positive but insignificant effect. On the other hand, the place variable has a negative effect on the decision to choose a university. In indirect testing, with interest as a mediating variable, physical evidence and informal interaction were found to have a positive and significant impact on the decision to choose a university. Meanwhile, place, people, promotion, product, price, and university image showed a positive but insignificant effect through interest as the mediating variable. Additionally, there are aspects that have a negative effect on the decision to pursue higher education. The data analysis method used in this study was SmartPLS. However, various other analytical tools may be utilized in future research to produce more up-to-date findings. It is also recommended that Trunojoyo University of Madura pay closer attention to educational support facilities in order to enhance student interest.

Keywords: 7P Marketing Mix, University Image, University Choice Decision