

ABSTRAK

Di era globalisasi ini kebutuhan akan meningkatkan kompetensi manusia semakin gencar dilakukan, khususnya pada industri bimbingan belajar yang masih menjadi salah satu sektor untuk membantu siswa/i mulai dari SD, SMP dan SMA memperbaiki nilai atau mencapai nilai yang diharapkan. Kebanyakan bimbingan belajar hanya sebatas memfokuskan pada siswa/i SD/SMP/SMA, tetapi berbeda dengan bimbingan belajar yang khusus untuk mahasiswa/i yang cenderung jarang kita temui, yang sebenarnya tingkat kesulitan di perkuliahan itu lebih tinggi dibandingkan saat di bangku sekolah. Matrix Tutoring menyediakan Program Les Privat Offline dengan spesialisasi pengajaran berdasarkan keahlian tutor. Konsep pembelajaran sesuai dengan kurikulum yang diterapkan sekolah siswa dan universitas dari mahasiswa pendaftar. Namun, Matrix Tutoring menghadapi tantangan mengalami penurunan pembelian dalam periode lima tahun terakhir. Hasil review dan pra-survei pelanggan mengindikasikan adanya gap yang signifikan antara persepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran yang mereka terima.

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 dilakukakn 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: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Marketing