

## Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program studi

I Ketut Martana<sup>1</sup>, Dina Andriana<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Bina Sarana Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program studi Administrasi Bisnis  
e-mail: ketut.martana@bsi.ac.id

<sup>2</sup> Universitas Bina Sarana Informatika, Fakultas Ilmu atau Sains Komunikasi, Program studi Periklanan  
e-mail: dina.daa@bsi.ac.id

---

**Cara Sitasi:** Martana, I. K., & Andriana, D. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program studi. *Cakrawala*, 19 (1), 39–46. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i1>

---

**Abstract** – *This study aims to determine the effect of marketing mix strategies (products, prices, promotions, places, processes, people, and services) on the selection of students in an advertising study program at a private university in Jakarta. The population of this research is the new students of Study Program at 2017 academic year totaling 139 people. The results of hypothesis testing show that R Square is equal to 0.895 where the marketing mix strategy (product, cost, promotion, place, person, process, and service) explains 89.5% has an effect on the dependent variable (Student Decision). While the remaining 10.5% is the influence of other independent variables that are not explained by this research model such as environmental influences. And testing the independent variable partially, the variable person ( $X_5$ ) with a value of  $t_{count}$  of 5.720 and service ( $X_7$ ) with a value of  $t_{count}$  of 7.916 which shows a greater influence than the other independent variables. And variables that show the lowest influence are in the process variable ( $X_6$ ), the  $t_{count}$  is 2.077. So that it can be concluded that the marketing mix variables simultaneously influence student decisions in choosing a study program, but if partially the person variable ( $X_5$ ) and service ( $X_7$ ) contribute to the decision making process of choosing a study program.*

**Keywords:** marketing mix, decision to choose

### PENDAHULUAN

Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang pendidikan tinggi memberikan dasar hukum untuk membangun pendidikan nasional dengan menerapkan prinsip demokrasi, desentralisasi, otonomi, keadilan dan menjunjung tinggi hak asasi manusia. Penerapan ketentuan dalam undang-undang ini diharapkan dapat mendukung segala upaya untuk memecahkan masalah pendidikan, guna memberikan sumbangan yang signifikan terhadap masalah-masalah makro bangsa Indonesia.

Dalam kerangka globalisasi, penyiapan pendidikan perlu disinergikan dengan tuntutan kompetisi. Oleh karena itu, dimensi daya saing dalam sumber daya manusia kelak menjadi faktor penting sehingga upaya memacu kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan merupakan tuntutan yang harus dikedepankan. Untuk itu, perguruan tinggi dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas lulusannya. Perguruan tinggi merupakan salah satu bentuk jasa yang ditawarkan kepada masyarakat yang ingin meningkatkan kualitas sumber daya manusianya.

Umumnya target pasar perguruan tinggi adalah siswa yang sebagian akan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Lulusan Sekolah Menengah Umum/Kejuruan (SMU/K) yang akan melanjutkan

pendidikannya ke perguruan tinggi tentu menginginkan agar nantinya selesai dengan cepat dan kemudian mudah mendapat pekerjaan.

Dalam kondisi sekarang ini terlihat bahwa daya tampung mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sangat terbatas. Maka seluruh Perguruan Tinggi Swasta (PTS), khususnya di DKI Jakarta memiliki peluang yang sama untuk dipilih calon mahasiswa yang tidak tertampung di PTN dalam melanjutkan studinya. Oleh karena itu setiap PTS harus melakukan strategi khusus yang berbeda dengan PTS lain. Besar kecilnya kemampuan untuk memperoleh mahasiswa tergantung dari penyampaian informasi tentang PTS yang bersangkutan, yang secara nyata terlihat dari strategi bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh setiap PTS.

Salah satu akademi komunikasi di Jakarta menjadi fokus penelitian di mana terindikasi bahwa perolehan mahasiswa yang didapat dari tahun ke tahun cukup fluktuatif dan cenderung menurun. Perolehan mahasiswa baru pada tahun akademik 2015/2016 sebesar 157 orang, pada tahun akademik 2016/2017 mengalami kenaikan sebesar 31% dari tahun lalu sebesar 206 orang, dan selanjutnya pada tahun akademik 2017/2018 mengalami penurunan signifikan sebesar 67% dari tahun lalu yaitu 139

orang dan pada tahun akademik terbaru 2018/2019 hanya berhasil naik sebesar 1% dengan jumlah mahasiswa baru 141 orang.

Bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan suatu strategi bauran pemasaran, karena strategi bauran pemasaran memiliki keterkaitan terhadap kebijakan strategi pemasaran. Dalam memahami pemasaran jasa pendidikan tinggi, strategi yang diterapkan tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran dalam hubungannya dengan pemasaran jasa Pendidikan Tinggi tidak terlepas dari produk (Program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, orang, proses, dan pelayanan.

Kotler & Armstrong (2018), menyatakan bahwa "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain".

Selanjutnya Lamb, Charles W; Hair, Joseph F; McDaniel (2017), menyatakan bahwa "*marketing is a process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of idea, goods, and service to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*".

Dari pengertian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak bagi keberadaan suatu organisasi agar dapat memuaskan individu dan organisasi untuk jangka panjang.

Kotler & Armstrong (2018), menyatakan bahwa "jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan suatu pihak yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang secara esensial tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu".

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018), menyatakan bahwa "*service are going to move in this decade to being the front edge of the industry*".

Zeithaml et al., (2018), menyatakan bahwa "*marketing mix defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers. The service marketing mix is composed of the seven p's: product, price, place (distribution), and promotion, people, physical evidence, and process*".

Selanjutnya menurut Fadilah & Yuniati, (2016), bahwa "sebagai suatu bauran pemasaran jasa, elemen tersebut (produk, harga promosi, tempat, orang proses, pelayanan) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan".

Bauran pemasaran jasa sebagaimana dikemukakan di atas terdiri dari tujuh elemen, yaitu: produk (*product*),

harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Fadilah & Yuniati (2016), menyatakan bahwa "produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan".

Fadilah & Yuniati (2016), juga menyatakan bahwa "ada empat karakteristik produk jasa, yaitu: 1). *Intangibility*; Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, 2). *Heterogenity/Variability*; bersifat non-standar dan sangat variable, 3). *Inseparability*; umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya, 4). *Perishability*; Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk inventori". Indikator untuk produk pada penelitian ini dilihat dari program studi yang ditawarkan, kurikulum, hingga kegiatan kunjungan studi dan program praktek kerja lapangan.

Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Menurut J. Fadilah, Andriana, & Widarti, (2018), bahwa "keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra". Indikator pada harga di penelitian ini berupa mengenai uang kuliah, uang ujian, uang pendaftaran, uang sumbangan wajib, uang tes masuk, hingga uang modul/diktat.

Kotler & Armstrong (2018), bahwa "aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya". Sedangkan menurut Fadilah (2016), bahwa "promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga". Indikator pada promosi di penelitian ini berupa sumber informasi yang diterima calon mahasiswa dan orang tua melalui surat kabar, radio, spanduk, brosur, dan papan reklame.

Menurut Fadilah et al., (2018), menyatakan bahwa "saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distribusi atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegunaan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen".

Menurut Kotler & Armstrong (2018), bahwa "place (distribusi) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran". Indikator pada tempat di penelitian ini berupa indikator lokasi yang strategis dilihat dari dekat dengan pusat kota, pusat perbelanjaan, PTS lain, perkantoran, dan tempat tinggal.

Menurut Lupiyoadi (2013), bahwa "proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen". Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu (1) *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah dan tahap dalam proses; (2) *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses. Indikator pada proses di penelitian ini dilihat dari proses penerimaan mahasiswa, proses pendaftaran, Test penerimaan, dan daftar ulang.

Lupiyoadi (2013), menyatakan bahwa "dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan". Keputusan dalam *people* ini berarti berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan sumber daya manusia. Indikator pada orang di penelitian ini dilihat dari tenaga pendidik, pihak manajemen, dan staf yayasan hingga *frontliner*.

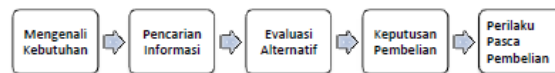
*Customer service* pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi, logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Menurut Christopher Lovelock dalam Lupiyoadi (2013), bahwa "*customer service strategy* mencakup: identifikasi misi jasa, penentuan sasaran dari *customer service*, perumusan *strategy customer service*, dan implementasi".

Sedangkan Zeithaml et al. (2018), menyatakan bahwa "peran orang yang dalam hal penyajian jasa terdiri dari karyawan lini depan dan yang mendukungnya di bagian belakang, sangat penting bagi keberhasilan organisasi jasa". Indikator pada pelayanan di penelitian ini dilihat dari sikap, tingkah laku, dan fasilitas yang ditunjukkan oleh staf, pihak manajemen, yayasan, tenaga edukatif serta fasilitas gedung, laboratorium, ruang belajar, dan perpustakaan.

Schiffman & Kanuk (2014), menyatakan bahwa "*The term consumer behavior can be defined as the behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products, service and ideas which they expect will satisfy their needs*". Sedangkan menurut Kotler & Armstrong, (2018), bahwa "keputusan pembelian dari pembeli merupakan suatu hasil hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli".

Menurut Kotler & Armstrong (2018), "*The buyer decision process consist of five stages: needs recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision and post purchase behavior*". Menurut Kotler & Armstrong (2018), bahwa "proses pembelian yang spesifik terdiri dari

urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian".



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Indikator pada proses pengambilan keputusan mahasiswa di penelitian ini dilihat dari proses Pencarian informasi, mengevaluasi penawaran, ketepatan dalam memutuskan, dampak psikologis setelah memutuskan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Morissan (2017), menyatakan bahwa, "Penelitian Survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok".

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan atau objek penelitian (Djarwanto, 1996), yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta pengujian statistik. (Bungin, 2017).

Sifat penelitian ini adalah eksplanatory, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. (Bungin, 2017).

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa baru suatu program studi di salah satu akademi komunikasi di Jakarta tahun akademik 2017 yang berjumlah 139 orang. Melihat populasi yang ada penulis melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik sampling jenuh, dimana keseluruhan anggota populasi digunakan sebagai sampel, karena jumlah populasi relatif kecil (Sugiyono, 2016).

Teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa program studi Periklanan yang menjadi responden dalam penelitian, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bauran pemasaran yang diterapkan pada program studi.
2. Studi dokumentasi, yaitu mengumpulkan dan mempelajari data atau dokumen yang mendukung penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa sebanyak 74 orang (52.9%) adalah wanita, sedangkan sebanyak 65 orang (47.1%) adalah

pria. Dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa memilih program studi lebih diminati jenis kelamin wanita.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.**

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berusia 22 tahun (29.4%). Sedangkan yang berusia 18 tahun (2%), 19 tahun (11.8 %), 20 tahun (19.6%), 21 tahun (17.6%), 23 tahun (15.7%), dan yang berumur 24 tahun adalah (3.9%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa yang memutuskan memilih Program studi berusia 22 tahun.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Asal SMA**

Karakteristik responden berdasarkan asal SMA pada Program studi banyak berasal dari SMA Swasta Umum dari pada sekolah menengah kejuruan dan sekolah menengah umum negeri di Jabodetabek.

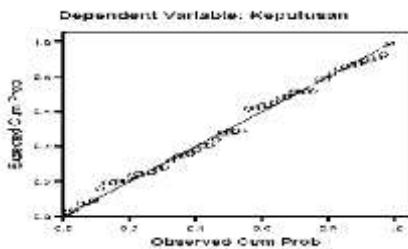
**Hasil Uji Hipotesis**

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak.

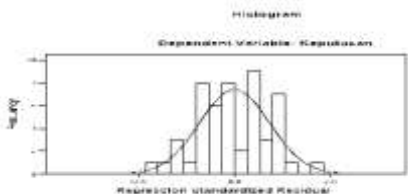
2. Analisis Grafik

Hasil analisis grafik normal plot dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)  
Gambar 2. Grafik Normalitas Data

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan analisis grafik histogram dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)  
Gambar 3. Grafik Histogram

Dari Gambar 2 dan Gambar 3 dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3. Analisis Statistik

Analisis statistik dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test Standardized Residual

N		51
Normal Parameters (a, b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.92736185
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.037
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.283
Asymp. Sig. (2-tailed)		1.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Diketahui bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0.283 dan nilai residual 1.000 >  $\alpha$  (0.05), maka nilai residual terstandarisasi dapat dikatakan menyebar secara normal atau model memenuhi asumsi normalitas.

4. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas, sehingga model regresi tidak dapat dipergunakan. Hasil pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk	.801	1.248
Biaya	.842	1.188
Promosi	.780	1.282
Tempat	.616	1.624
Orang	.611	1.638
Proses	.949	1.054
Pelayanan	.670	1.493

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

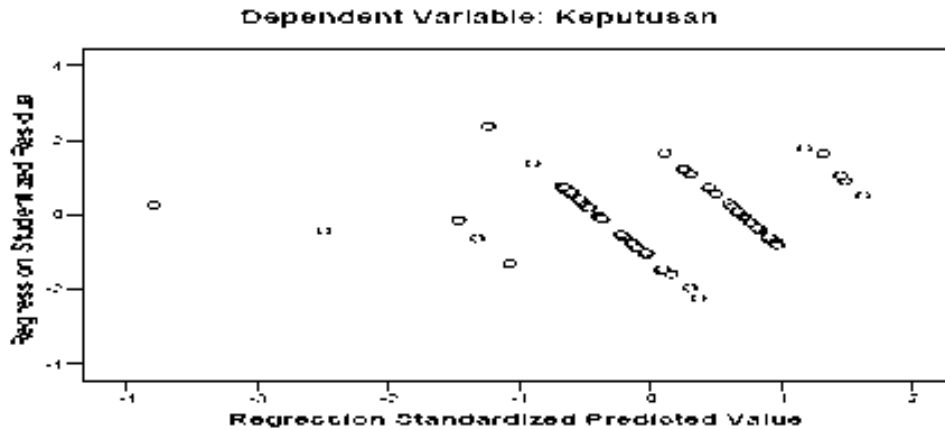
Dari Hasil pengolahan data pada Tabel 2 menunjukkan tidak ada variabel bebas (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan) yang memiliki nilai Tolerance lebih dari 5. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksikan keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan berdasarkan masukan variabel bebas.

5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas pada dasarnya untuk menguji apakah data memiliki varians yang tidak sama (terjadi heteroskedastisitas) yang perlu dihindari, karena

dalam analisis regresi yang diinginkan adalah homoskedastisitas (data memiliki varians yang sama). Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan analisis grafik dapat dilihat pada Gambar 4.4 sebagai berikut.

Berdasarkan Tabel 3, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:  
 $Y = 3.586 + 0.061X_1 + 0.090X_2 + 0.111X_3 + 0.099X_4 + 0.187X_5 + 0.092X_6 + 0.159X_7$   
Atau,



Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)  
Gambar 4 Grafik Heteroskedastisitas

Pada hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 14, jelas terlihat bahwa pola penyebaran titik – titik di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y tidak membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 6. Regresi Linier Berganda

Hasil uji hipotesis bahwa produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), tempat ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ), dan pelayanan ( $X_7$ ) berpengaruh nyata terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y) pada Program studi.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih dapat diterima.

Berdasarkan hasil regresi data primer yang telah diolah diperoleh hasil regresi linier berganda pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	3.586	.893		
Produk	.061	.028	.119	
Harga	.090	.019	.254	
Promosi	.111	.020	.313	
Tempat	.099	.024	.293	
Orang	.187	.033	.362	
Proses	.192	.044	.105	
Pelayanan	.159	.020	.478	

a Dependent Variable: Keputusan Memilih  
Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Keputusan Mahasiswa:  
 $= 3.586 + 0.061X_1 + 0.099X_2 + 0.111X_3 + 0.099X_4 + 0.187X_5 + 0.092X_6 + 0.159X_7$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, diketahui bahwa koefisien regresi setiap variabel bertanda positif yang berarti bahwa perubahan kenaikan yang terjadi pada nilai Y searah dengan nilai X atau sebaliknya.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas, yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), tempat ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ), dan pelayanan ( $X_7$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan mahasiswa memilih (Y) dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi Hipotesis

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.946(a)	.895	.878

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih  
Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Mengetahui besarnya adjusted  $R^2$  dapat dilihat pada Tabel 4, pada tabel tersebut diketahui bahwa besarnya angka R Square adalah sebesar 0.895, hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti, strategi bauran pemasaran (produk, biaya, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan) menjelaskan 89.5% terhadap variabel terikatnya (Keputusan Mahasiswa). Sedangkan sisanya sebesar 10.5% adalah merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak dijelaskan oleh model penelitian ini seperti pengaruh lingkungan.

**7. Uji F (Serempak)**

Model hipotesis yang digunakan pada uji F (Serempak), yaitu:

1. Uji F (Uji Serempak)
  - a.  $H_0: b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7 = 0$  (artinya faktor strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk (Program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Program studi).
  - b.  $H_a: b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7 \neq 0$  (artinya faktor strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk (Program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Program studi).

Dengan kriteria pengambilan keputusan: tarima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan tolak  $H_0$  ( $H_a$  diterima) jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .

Hasil uji serempak dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.  
Tabel 5 Hasil Uji F (Serempak) Hipotesis

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.092	7	5.870	52.267	.000 (a)
	Residual	4.829	43	.112		
	Total	45.922	50			

- a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Proses, Promosi, Produk, Biaya, Tempat, Orang
  - b. Dependent Variable: Keputusan
- Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Dari Tabel 5 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 52.27 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95 % ( $\alpha = 0,05$ ) maka nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (2.24). Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $52.27 > 2.24$ . Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), tempat ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ), dan pelayanan ( $X_7$ ) secara bersama-sama berpengaruh *highly significant* terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y) pada suatu program studi. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pada uji F yaitu 0,000 yang lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Makna *highly significant* menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan mahasiswa memilih pada program studi. Perolehan ini sesuai dengan perolehan Yazid (2003), bahwa bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Hal senada juga diungkapkan oleh Payne (2001), bahwa produk jasa, harga ketersediaan jasa dan lokasi (tempat) jasa, promosi, orang, proses, dan pelayanan pelanggan dapat dimanfaatkan, untuk memuaskan konsumen.

**8. Uji t (Parsial)**

Model hipotesis yang digunakan dalam uji t (Parsial) yaitu:

- a.  $H_0: b_1 = 0$  (artinya faktor strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk (Program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi).
- b.  $H_a: b_1 \neq 0$  (artinya faktor strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk (Program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi).

Dengan kriteria pengambilan keputusan:  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$   
 $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Hasil uji parsial dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	3.586	.893		4.014	.000
Produk	.061	.028	.119	2.154	.037
Harga	.090	.019	.254	4.717	.000
Promosi	.111	.020	.313	5.599	.000
Tempat	.099	.024	.293	3.483	.000
Orang	.187	.033	.362	5.720	.000
Proses	.192	.044	.105	2.077	.044
Pelayanan	.159	.020	.478	7.916	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan
- Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Dari Tabel 6 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  setiap variabel bebas. Nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95 % ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai  $t_{tabel} (0,025;43) = 2,01$ . Pengaruh parsial dari variabel produk ( $X_1$ ) diperoleh dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,154 dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $2,154 > 2,01$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa variabel produk ( $X_1$ ) berpengaruh *high significant* terhadap terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y).

Perolehan pengaruh produk sesuai dengan yang dikemukakan Lupioyadi (2001), bahwa analisis terhadap jasa pendidikan dapat dilakukan berdasarkan pada tingkatan produk, yaitu *core offer* (penawaran inti), *tangible offer*, dan *augmented offer*.

Perguruan tinggi harus memahami produk (program studi) apa yang diinginkan dan bermanfaat bagi pelanggan dalam hal ini mahasiswa), seperti manfaat produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan mahasiswa. Kemudian *tangible offer* seperti feature, kualitas, arsitektur gedung, halaman kampus dan lingkungan yang mendukung fungsi pendidikan dari perguruan tinggi tersebut. Lembaga perguruan tinggi tersebut juga harus memahami produk yang ada sekarang, seperti kurikulum pendidikan, kesesuaian produk atas kebutuhan pasar tenaga kerja, dan sebagainya guna meningkatkan mutu pendidikan dari lembaga pendidikan tersebut.

Pengaruh parsial dari variabel harga ( $X_2$ ) diperoleh dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,717 dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $4,717 > 2,01$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh *highly significant* terhadap terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y).

Pengaruh parsial dari variabel promosi ( $X_3$ ) diperoleh dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,599 dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $5,599 > 2,01$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa variabel promosi ( $X_3$ ) berpengaruh *highly significant* terhadap terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y).

Pengaruh parsial dari variabel tempat ( $X_4$ ) diperoleh dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,483 dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $3,483 > 2,01$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa variabel tempat ( $X_4$ ) berpengaruh *highly significant* terhadap terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y).

Pengaruh parsial dari variabel orang ( $X_5$ ) diperoleh dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,720 dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $5,720 > 2,01$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa variabel orang ( $X_5$ ) berpengaruh *highly significant* terhadap terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y).

Pengaruh parsial dari variabel proses ( $X_6$ ) diperoleh dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,077 dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $2,077 > 2,01$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa variabel proses ( $X_6$ ) berpengaruh *high significant* terhadap terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y).

Pengaruh parsial dari variabel pelayanan ( $X_7$ ) diperoleh dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,916 dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $7,916 > 2,01$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa variabel pelayanan ( $X_7$ ) berpengaruh *highly significant* terhadap terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada hasil dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan R Square adalah sebesar 0.895 dimana strategi bauran pemasaran (produk, biaya, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan) menjelaskan 89.5% berpengaruh terhadap variabel terikatnya (Keputusan Mahasiswa). Sedangkan sisanya sebesar 10.5% adalah merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak dijelaskan oleh model penelitian ini seperti pengaruh lingkungan. Kemudian uji F secara simultan diperoleh bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan, secara bersama-sama berpengaruh *highly significant* terhadap keputusan mahasiswa memilih pada program studi dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 52.27 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Makna *highly significant* menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan mahasiswa memilih pada program studi.

Berdasarkan pengujian variabel bebas secara parsial, variabel orang ( $X_5$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,720 dan pelayanan ( $X_7$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,916 yang menunjukkan pengaruh yang lebih besar daripada variabel independen lainnya. Sedangkan variabel yang menunjukkan pengaruh terendah ada pada variabel proses ( $X_6$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,077.

## REFERENSI

- Bungin, B. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (2nd ed.). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Fadilah, J., Andriana, D., & Widarti. (2018). Potret Kelompok Remaja Penggemar Diecast Di Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 142–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jkom.v9i1.3779>
- Fadilah, R. Y., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–17.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of MARKETING*. (D. Luiz, Ed.) (17e ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited. Retrieved from [www.pearsonglobaleditions.com](http://www.pearsonglobaleditions.com)
- Lamb, Charles W; Hair, Joseph F; McDaniel, C. J. (2017). *MKTG 10* (10th ed.). Boston: Cengage Learning. Retrieved from [www.cengage.com](http://www.cengage.com)
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan, M. . (2017). *Metode Penelitian Survei*. (Riefmanto, Ed.) (5th ed.). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior, Global Edition: Global Edition* (11th ed.). Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, A. V., Bitner, J. M., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. (Z. B. Gremler, Ed.) (7th ed.). United States: McGraw-Hill. Retrieved from [mheducation.com/highered](http://mheducation.com/highered)

## **PROFIL PENULIS**

### **I Ketut Martana, S. Sos, M.M**

Lahir di Denpasar, 01 Maret 1967, Saat ini berprofesi sebagai dosen UBSI Bandung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program studi Administrasi Bisnis.

### **Dina Andriana, S. Sos, M.I.Kom**

Lahir di Sungai Pakning, 21 April 1983. Saat ini berprofesi sebagai dosen Universitas Bina Sarana Informatika, Fakultas Ilmu atau Sains Komunikasi, Program studi Periklanan.