

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA UNIVERSITAS PAKUAN DALAM MEMILIH RUMAH KOST

Susilowati

Program Studi Hubungan Masyarakat  
Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika  
Jl. Kayu Jati 5 No.2 Pemuda, Jakarta Timur  
<http://www.bsi.ac.id>  
[susilowati.ssi@bsi.ac.id](mailto:susilowati.ssi@bsi.ac.id)

## ABSTRACT

Increasing number of students who have graduated from high school or vocational high school sought to continue their study to public or private colleges, both in the city and outside the city. For students who leave the area or hometown and settle in the region or city where the university stands, require the services of boarding house. To study the problem above, this research engages 7P Marketing Mix Approach, namely, Product, Place, Process, People, Promotion, Physical Evidence, Price. The purpose of this research is to analyze and examine the simultaneously and partially marketing mix influence which includes products (services of boarding houses), price, place, promotion, people, physical facilities and process against the decision of Pakuan Bogor University students in choosing a boarding house. The Engineering students of Pakuan Bogor University generation of 2015 who have used the services of boarding houses in the area around KPP Housing IPB, Tegallega district, Bogor, become the population of this research. Total samples are 32 respondents as the users of boarding house services, using non-probability sampling technique, that is purposive sampling method. The results showed that the Product (products / services boarding house), Price (the price), Place (place), physical Evidence (physical facilities) and Proses (process) significantly influence the purchase decision. As for the Promotion (promotion), and People (people) do not significantly affect (Y), and they have a significant influence on the purchase decision simultaneously.

**Keywords:** marketing mix, purchasing decisions

## ABSTRAK

Semakin banyaknya pelajar yang telah lulus dari SMA ataupun SMK berusaha untuk melanjutkan ke perguruan tinggi negeri ataupun swasta, baik di dalam kota maupun luar kota. Bagi mahasiswa yang meninggalkan daerah atau kota kelahiran dan menetap di daerah atau kota tempat universitas yang diinginkan sangat membutuhkan jasa rumah kost. Untuk mengkaji permasalahan di atas, penelitian ini menggunakan pendekatan marketing mix 7P, yaitu, *Product, Place, Process, People, Promotion, Physical Evidence, Price*. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji secara simultan dan secara parsial pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk (jasa rumah kost), Harga, tempat, promosi, Orang, fasilitas fisik dan proses terhadap keputusan mahasiswa Universitas Pakuan Bogor dalam memilih rumah kost. Populasi penelitian adalah mahasiswa Teknik Universitas Pakuan Bogor angkatan 2015 yang telah menggunakan jasa rumah kost disekitar wilayah Perumahan KPP IPB, kelurahan Tegal lega Bogor. Jumlah sampel 32 responden sebagai pengguna jasa rumah kost dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product* (produk/jasa rumah kost), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Physical Evidence* (fasilitas fisik) dan *Proses* (proses) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan untuk *Promotion* (promosi), dan *People* (orang) tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci :** bauran pemasaran, keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Perguruan tinggi sebagai satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi sangat memberikan peranan dalam menciptakan sumber

daya manusia yang berkualitas, karena pada saat sekarang ini kualitas sumber daya manusia dipandang sebagai salah satu faktor kunci dalam era perdagangan bebas. Sehingga dengan adanya hal tersebut banyak pelajar yang telah lulus dari SMA ataupun SMK berusaha untuk melanjutkan ke perguruan tinggi negeri ataupun swasta, baik di dalam kota maupun luar kota. Pilihan untuk melanjutkan studi di luar daerah berdasarkan beberapa alasan, antara lain karena fakultas/jurusan yang diinginkan dan sesuai dengan minat dan bakat tidak terdapat di daerah asal, atau pun karena beasiswa yang diterima mengharuskan untuk melanjutkan studi di universitas yang ditentukan oleh penyedia beasiswa. Oleh karena itu, meninggalkan daerah atau kota kelahiran dan menetap di daerah atau kota tempat universitas yang diinginkan berada harus menjadi pilihan. Seperti halnya di Universitas Pakuan Bogor, dimana perkembangan pembangunan gedung dari kampus tersebut membawa pengaruh positif bagi perekonomian masyarakat. Sehingga semakin meningkatnya permintaan properti oleh konsumen khususnya kebutuhan akan rumah kost.

Setiap mahasiswa memiliki preferensi yang berbeda dalam hal memilih rumah kost, dan banyak hal yang menjadi pertimbangan dalam memilih kost misalnya ada yang memilih kost dengan lokasi yang strategis seperti dekat dengan kampus, tempat makan, warnet, fotocopy, shopping center, ataupun tempat-tempat hiburan lainnya. Ada pula mahasiswa yang memang memilih kost dengan lingkungan yang mendukung dan kondusif untuk belajar atau ada juga yang lebih suka keramaian. Selain itu harga sewa dan fasilitas kost juga menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih rumah kost.

Melihat semakin banyaknya properti rumah kost yang dibangun di sekitar sektor kampus Universitas Pakuan Bogor, dan pertimbangan bahwa tinjauan terhadap rumah kost yang ingin ditempati sangat penting dilakukan, terutama yang terkait dengan pemasaran produk jasa rumah kost oleh pemilik/pengusaha rumah kost agar dapat menarik minat konsumen/mahasiswa, maka penulis ingin mengetahui pengaruh dari pembauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa Universitas Pakuan Bogor dalam memilih jasa rumah kost.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989), kost adalah menumpang tinggal dan makan (dengan membayar); memondok, dengan membayar tiap tahun atau tiap bulannya. Sedangkan jasa menurut Lupiyoadi (2013), mengungkapkan jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu

yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Untuk dapat mencapai kepuasan mahasiswa / pengguna kost, maka pihak pengelola rumah kost harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan apa yang diinginkan konsumen, memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup suatu usaha sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2015). Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak pengelola rumah kost harus dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan merupakan tugas penting bagi pemasar.

Para pengelola rumah kost perlu mengetahui pelayanan yang telah diberikan kepada mahasiswanya, sehingga mahasiswa merasa puas. Dalam hal ini bisa berupa manajemen yang rapi, kualitas proses pembelajaran, fasilitas yang diberikan, dan layanan administrasi. Dan pengelola rumah kost dalam menghadapi persaingan harus memiliki strategi untuk dapat mempertahankan keberadaannya. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Bauran pemasaran yang terkait dengan jasa, meliputi produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang, serta pelayanan (Kotler, 2009).

Persaingan yang semakin ketat antar pengelola jasa rumah kost untuk menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat. Strategi bauran pemasaran jasa, khususnya jasa pelayanan dengan produk (jasa), harga, promosi, lokasi, orang, proses dan pelayanan. Hal ini harus diperhatikan oleh pengelola jasa rumah kost sehingga dapat mengoptimalkan strategi bauran pemasaran yang pada akhirnya dapat mengarahkan calon mahasiswa /mahasiswa dalam memilih kost sebagai tempat tinggal selama menjalankan pendidikan di Universitas Pakuan Bogor.

## **2. Rumusan Masalah**

Apakah strategi bauran pemasaran yang meliputi bauran pemasaran yang meliputi produk (jasa rumah kost), Harga, tempat, promosi, Orang, fasilitas fisik dan proses terhadap keputusan mahasiswa Universitas Pakuan Bogor dalam memilih rumah kost?

## **3. Tujuan penelitian**

Untuk menganalisis dan menguji secara simultan dan secara parsial pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk (jasa rumah kost), Harga, tempat, promosi, Orang, fasilitas fisik dan proses terhadap keputusan mahasiswa

Universitas Pakuan Bogor dalam memilih rumah kost

## KAJIAN LITERATUR

### 1. Pengertian Pemasaran

Menurut Rangkuti (2007) tujuan kegiatan pemasaran: (1) konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan atas produk yang dihasilkan, (2) perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran meliputi kegiatan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, pengiriman produk kepada konsumen. Pemasar perlu memiliki pengetahuan, konsep, dan prinsip pemasaran agar tercapai sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju.

Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan “pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Katajasa mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk. Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa “jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, dan pada dasarnya tak berwujud (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu”.

### 1. Pengertian Jasa

Sifat-sifat khusus jasa perlu diperhatikan dan pertimbangan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut: (1) Tidak berwujud; Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut: pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu nama merek (brand name) bagi jasa dan yang. Keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. (2). Tidak terpisahkan;

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. (3). Bervariasi; Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. (4). Mudah musnah; Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

Dengan demikian, pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

### 2. Pengertian Bauran Pemasaran

Bagi pihak konsumen, bauran pemasaran berperan dalam memberikan informasi mengenai spesifikasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2012) “Bauran pemasaran merupakan sebuah perangkat alat pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Sedangkan menurut Hurriyati (2010) definisi bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan empat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (marketing mix) yang terkenal dengan sebutan 4 P, diantaranya sebagai berikut: (1). Product (produk); adalah mengelola unsure produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada

dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa,(2). Price (harga); adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan. (3). Place (tempat atau saluran distribusi); memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.(4). Promotion (promosi);suatu unsure yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Sedangkan dalam pemasaran penggunaan menurut Menurut Zeithalm and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010) 4P kurang memadai, sehingga perlu penambahan bauran pemasaran tambahan sehingga dikenal dengan istilah 7P, yaitu : (5). People (orang); semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. (6). Physical evidence (fasilitas fisik) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam saran fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. (7). Process (proses); semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yaitu: tidak berwujud (intangibility), tidak terpisahkan (inseparability), bervariasi (variability), dan tidak tahan lama (perishability). Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Adapun masing-masing unsur bauran pemasaran jasa di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Product (Produk/Jasa)

Menurut Marsahall & Jhonston (2010), secara umum produk dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang ditawarkan yang meliputi sejumlah barang, jasa-jasa, ide (misalnya

kekayaan intelektual), dan komponen-komponen lainnya. Dan dalam penelitian ini yang merupakan produk adalah jasa / produk jasa. Menurut Hurriyati (2010), produk jasa merupakan intangible yang dapat memberikan manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa kombinasinya. Menurut Zeithalm dan Bitner dalam Hurriyati (2010) "Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya."

b. Price (Harga)

Menurut Tjiptono (2008), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu Menurut Kotler dan Armstrong (2012), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dan menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat hal yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

c. Place (tempat atau saluran distribusi)

Menurut Hurriyati (2010) menyatakan bahwa "untuk produk *industry manufaktur place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa". Lupiyoadi & Hamdani (2013) menyatakan bahwa "tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis".

d. Promotion (promosi)

Menurut Tjiptono (2008) promosi atau komunikasi pemasaran adalah : "Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/mengingatnkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan". Menurut Kotler dan Keller (2012), promosi terdiri dari 5 macam, yakni: Iklan, Promosi

Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal serta *Direct Marketing & Online Marketing*. Dari definisi diatas maka dapat dijelaskan bahwa promosi adalah suatu proses komunikasi antara produsen dan konsumennya mengenai keberadaan produk dan jasa, meyakinkan, membujuk, dan mengingatkan kembali akan produk atau jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mengarah kepada pertukaran dalam pemasaran.

- e. *People* (orang)  
Lupiyoadi & Hamdani (2013) menyatakan bahwa "dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan". Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan berpengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Pengertian orang (*people*) menurut Ratih Hurriyati (2010) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut. Berdasarkan pengertian *people* (orang) di atas dapat disimpulkan bahwa orang adalah pelaku yang mempunyai peran penting dalam selama berlangsungnya proses penyampaian jasa dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk sosial tersebut. Bagian yang termasuk dalam elemen ini adalah personil perusahaan yang terdiri dari tenaga kerja, konsumen, konsumen lain dalam lingkungan jasa.
- f. *Physical evidence* (fasilitas fisik)  
Menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010) menyatakan bahwa sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya. Menurut Lovelock yang dikutip oleh Hurriyati (2010) menyatakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategi, yaitu sebagai berikut

: (a). *An attention-creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya, (b). *As an message-creating medium*, menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa (c). *An effect-creating medium*, baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

- g. *Process* (proses)  
Proses menyangkut dari cara kerja perusahaan dalam memberika pelayanan kepada konsumen dalam penyediaan hidangan. Menurut Tjiptono (2008) proses adalah "Perusahaan jasa yang superior". Proses kerja ini diawali dari konsumen masuk hingga keluar dari perusahaan. Proses kerja ini menyangkut dari kecepatan dan ketepatan kerja. Jika proses itu cepat dilakukan maka konsumen akan terpuaskan.

#### 4. Pengertian Keputusan Pembelian

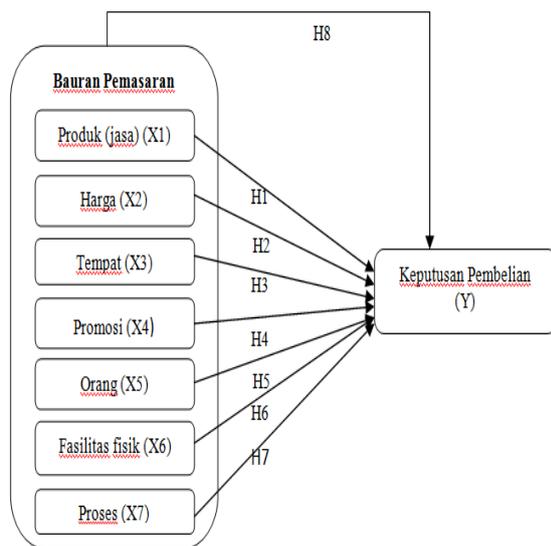
Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut: (1). Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi (2). Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif (3). Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning. Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: (1). Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. (2). Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja. (3). Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya. (4) Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya. (5). Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

#### 5. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih rumah kost

Perilaku konsumen perlu dikaji karena mempengaruhi proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen

merupakan urutan kejadian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, kemudian pencarian informasi atas kebutuhan tersebut, setelah itu melakukan evaluasi alternatif, melakukan keputusan pembelian, dan sesudah itu diakhiri dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Oleh sebab itu, strategi bauran pemasaran menjadi sangat penting karena bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen tersebut akan saling mempengaruhi sehingga bila salah satu elemen tidak tepat, maka mempengaruhi strategi pemasaran yang akan dilakukan.

## 6. Kerangka Konseptual



Keterangan :

X<sub>1</sub> : produk (jasa rumah Kost),

X<sub>2</sub> : harga

X<sub>3</sub> : tempat

X<sub>4</sub> : promosi

X<sub>5</sub> : orang

X<sub>6</sub> : fasilitas fisik

X<sub>7</sub> : proses

Y : keputusan pembelian

ε: Error (Hal yang memengaruhi hasil penelitian, tetapi tidak diteliti)

## 7. Hipotesis

Hipotesis yang penulis kemukakan berdasarkan kerangka berpikir diatas adalah:

H<sub>1</sub> = Variabel produk (jasa) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa Universitas Pakuan memilih rumah kost

H<sub>2</sub> = Variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa Universitas Pakuan memilih rumah kost

H<sub>3</sub> = Variabel tempat mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa Universitas Pakuan memilih rumah kost

H<sub>4</sub> = Variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa Universitas Pakuan memilih rumah kost

H<sub>5</sub> = Variabel orang mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa Universitas Pakuan memilih rumah kost

H<sub>6</sub> = Variabel fasilitas fisik mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa Universitas Pakuan memilih rumah kost

H<sub>7</sub> = Variabel proses mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa Universitas Pakuan memilih rumah kost

H<sub>8</sub> = Variabel bauran pemasaran yang meliputi produk (jasa), harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik, proses, mempunyai pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan mahasiswa Universitas Pakuan memilih rumah kost

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 17.0 (*Statistical Package for the Social Sciens*) yang akan meneliti besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses terhadap keputusan mahasiswa Universitas Pakuan memilih rumah kost.

## METODE PENELITIAN

### 1. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses terhadap keputusan mahasiswa memilih rumah kost di kawasan Universitas Pakuan Bogor. Menurut Sekaran (2006: 158) “Studi deskriptif (*descriptive study*) dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi”. Sekaran (2006) menyatakan bahwa “populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Teknik Universitas Pakuan Bogor angkatan 2015 yang telah menggunakan jasa rumah kost disekitar wilayah Perumahan KPP IPB, kelurahan Tegal lega Bogor.

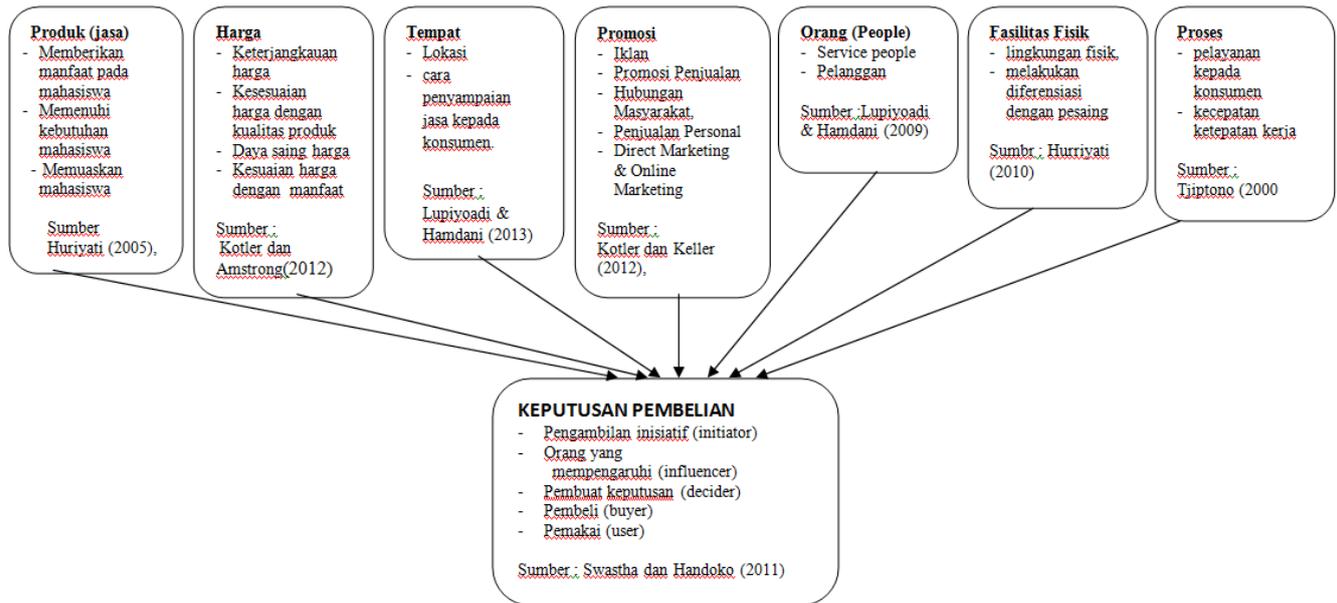
Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. Sugiyono (2008) menyatakan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Margono (2008), pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang

sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Dan berdasarkan tujuan penelitian ini, maka peneliti menetapkan 32 mahasiswa yang sudah melakukan pemilihan atau pengguna jasa rumah kost.

2. **Variabel Penelitian**

Variabel bebas (*independent variable*) meliputi : produk (jasa/X1), harga (X2), tempat

3. **Definisi Operasional Variabel**



Sebelum menganalisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas data, dan uji linearitas.

**PEMBAHASAN**

**Uji Persyaratan Analisis**

1. **Uji Normalisasi Data**

Berdasarkan gambar yang didapat berupa grafik terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi layak digunakan.

2. **Uji asumsi klasik regresi linier berganda**

a. **Multikolinearitas**

Uji multikorelasi diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Hasil uji melalui Variance Inflation factor (VIF) pada hasil output SPSS tabel Coefficients, masing-masing variabel independen memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1. Maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik statistik dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. **Heteroskedastisitas**

(X3),promosi (X4), orang (X5), fasilitas fisik (X6) dan proses (X7). Variabel bergantung (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan gambar yang diperoleh dari hasil penelitian, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. **Analisis regresi linear berganda**

a. **Deskriptif Statistik**

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP	35.2500	5.08001	32
Pd	23.3438	3.33708	32
Hrg	35.0625	2.96145	32
Tpt	35.1250	4.87091	32
Prm	23.3125	3.49597	32
Org	24.8750	2.71803	32
Ff	22.0313	3.74583	32
Prs	26.2188	2.47222	32

Pada tabel diatas diperoleh data sebagai berikut :

- Pada variabel Keputusan Pembelian/KP (Y) memiliki rata-rata sebesar 35.2500 dengan standar deviasi 5.08001 yang berarti rata-rata responden menyatakan

bahwa keputusan untuk membeli dalam hal ini memilih jasa rumah kost adalah tepat.

- Pada variabel Produk / Pd (X1) memiliki rata-rata sebesar 23.3438 dengan standar deviasi 3.33708 berarti responden menyatakan bahwa Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian .
- Pada variabel Harga / Hrg (X2) memiliki rata-rata sebesar 35.0625 dengan standar deviasi 2.96145 berarti responden menyatakan bahwa Harga / Hrg mempengaruhi Keputusan Pembelian .
- Pada variabel Tempat / Tpt (X3) memiliki rata-rata sebesar 35.1250 dengan standar deviasi 4.87091 berarti responden menyatakan bahwa Tempat / Tpt mempengaruhi Keputusan Pembelian .
- Pada variabel Promosi/Prm (X4) memiliki rata-rata sebesar 23.3125 dengan standar deviasi 3.49597 berarti responden menyatakan bahwa Promosi/Prm mempengaruhi Keputusan Pembelian .
- Pada variabel Orang/Org (X5) memiliki rata-rata sebesar 24.8750 dengan standar deviasi 2.71803 berarti responden menyatakan bahwa Orang/Org mempengaruhi Keputusan Pembelian .
- Pada variabel Fasilitas Fisik/ Ff (X6) memiliki rata-rata sebesar 22.0313 dengan standar deviasi 3.74583 berarti responden menyatakan bahwa Fasilitas Fisik/ Ff mempengaruhi Keputusan Pembelian .
- Pada variabel Proses/Prs (X7) memiliki rata-rata sebesar 26.2188 dengan standar deviasi 2.47222 berarti responden menyatakan bahwa Proses/Prs mempengaruhi Keputusan Pembelian .

**b. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Berdasarkan hasil output SPSS tampak bahwa dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisiendeterminasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,979. Hal ini menunjukkan bahwa besar presentase pengaruh variable produk (jasa), harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses mempengaruhi keputusan membeli hanya sebesar 97.2% sedangkan sisanya sebesar 2.8% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono dalam bukunya Metode penelitian bisnis ( 2003 : 183 ), jika R semakin mendekati angka 1, maka hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat. Hasil penelitian ini mendapatkan nilai R = 0.989

menunjukkan bahwa antara variabel produk (jasa), harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang kuat.

**c. Persamaan Regresi Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.585	2.408		-.473	.294		
Pd	.374	.067	.368	2.041	.000	.461	2.168
Hrg	.367	.118	.379	3.204	.002	.834	1.198
Tpt	.302	.105	.352	3.021	.000	.147	6.797
Prm	-.352	.270	-.548	-1.307	.203	.182	5.501
Org	-.096	.259	-.109	-.370	.714	.366	2.734
Ff	.343	.105	.255	2.870	.003	.664	1.507
Prs	.338	.114	.238	3.218	.004	.124	8.095

a. Dependent Variable: KP

$$Y = -2.585 + 0.374 Pd + 0.367 Hrg + 0.302 Tpt + -0.352 Prm + -0.096 Org + 0.343 Ff + 0.338 Prs.$$

Intrepretasi dari persamaan regresi linier berganda tersebut jika variabel Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), dan Tempat (X<sub>3</sub>), Promosi (X<sub>4</sub>), Orang (X<sub>5</sub>), Fasilitas Fisik (X<sub>6</sub>), dan Proses (X<sub>7</sub>) dianggap konstan maka keputusan pembelian (Y) dalam hal ini keputusan memilih jasa rumah kost sebesar -2.585.

**d. Uji F hitung**

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui pula bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 157.025 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas

jauh lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variable produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu diperoleh  $F_{hitung} 157.025 > F_{tabel} 2.42$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan kata lain, variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Tempat ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Fasilitas Fisik ( $X_6$ ), dan Proses ( $X_7$  secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dalam hal ini keputusan memilih jasa rumah kost.

**e. Uji t hitung**

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha=0.05$ ) dan berdasarkan dari tabel *coefficients* diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Variabel  $X_1$  ( Produk/jasa)  $t_{hitung} = 2.041$ ,  $t_{tabel} = 1,711$  dan nilai probalitas dari variabel  $X_1$  ( Produk/ jasa) =  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak, sehingga variabel produk adalah signifikan berpengaruh terhadap variabel Y ( Keputusan Pembelian).
- Variabel  $X_2$  ( Harga)  $t_{hitung} = 3.204$ ,  $t_{tabel} = 1,711$  dan nilai probalitas dari variabel  $X_2$  ( Harga) =  $0,002 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak, sehingga variabel harga adalah signifikan berpengaruh terhadap variabel Y ( Keputusan Pembelian).
- Variabel  $X_3$  (Tempat)  $t_{hitung} = 3.021$ ,  $t_{tabel} = 1,711$  dan nilai probalitas dari variabel  $X_3$  (Tempat) =  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak, sehingga variabel tempat adalah signifikan berpengaruh terhadap variabel Y ( Keputusan Pembelian).
- Variabel  $X_4$  (Promosi)  $t_{hitung} = -1.307$ ,  $t_{tabel} = 1,711$  dan nilai probalitas dari variabel  $X_4$  (Promosi) =  $0,203 > 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  diterima, sehingga variabel promosi adalah tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel Y ( Keputusan Pembelian).
- Variabel  $X_5$  ( Orang)  $t_{hitung} = -0.375$ ,  $t_{tabel} = 1,711$  dan nilai probalitas dari variabel  $X_1$  (Orang) =  $0,714 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  diterima, sehingga variabel orang adalah tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel Y ( Keputusan Pembelian).

- Variabel  $X_6$  ( Fasilitas Fisik)  $t_{hitung} = 2.870$ ,  $t_{tabel} = 1,711$  dan nilai probalitas dari variabel  $X_1$  (Fasilitas Fisik) =  $0,003 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak, sehingga variabel Fasilitas Fisik adalah signifikan berpengaruh terhadap variabel Y ( Keputusan Pembelian).
- Variabel  $X_7$  ( Proses)  $t_{hitung} = 3.218$ ,  $t_{tabel} = 1,711$  dan nilai probalitas dari variabel  $X_1$  (Proses) =  $0,004 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak, sehingga variabel proses adalah signifikan berpengaruh terhadap variabel Y ( Keputusan Pembelian).

**PENUTUP**

**Kesimpulan :**

1. Hasil uji hipotesis secara parsial :
  - Produk (jasa rumah kost) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih rumah kost.
  - Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jasa rumah kost.
  - Tempat berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jasa rumah kost.
  - Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jasa rumah kost.
  - Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jasa rumah kost.
  - fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jasa rumah kost.
  - Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jasa rumah kost.
2. Hasil uji hipotesis secara simultan ada pengaruh positif bauran pemasaran yang meliputi produk (jasa rumah kost), harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik, proses terhadap keputusan mahasiswa Universitas Pakuan memilih jasa rumah kost

**2. Saran :**

- a. Berdasarkan hasil yang diperoleh, bauran pemasaran jasa mempengaruhi keputusan mahasiswa Teknik Universitas Pakuan Bogor memilih jasa rumah kost, maka sebaiknya pengelola rumah kost dalam setiap kebijakan strategi pemasaran perlu memperhatikan unsur bauran pemasaran.
- b. Untuk Promosi dan Orang (karyawan dan pengelola jasa rumah kost) dalam penelitian ini tidak memberikan kontribusi dalam mempengaruhi mahasiswa dalam memilih

jasa rumah kost, tetapi sangat disarankan untuk para pengelola jasa rumah kost melakukan kegiatan pemasaran lbih efektif lagi melalui media iklan, seperti brosur, pamphlet, iklan di media sosial dan elektronik. Dan pengelola harus dapat melibatkan orang-orang sebagai karyawan yang mempunyai peran penting dalam berlangsungnya proses penyampaian jasa dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen khususnya mahasiswa.

- c. Dalam penelitian selanjutnya, perlu menambahkan variabel lain, misalnya variabel kebudayaan (budaya, sub budaya, kelas sosial), faktor sosial (kelompok, keluarga, faktor pribadi: umur/siklus produk, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian), faktor psikologis (motivasi).

## REFERENSI

- Huriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1989. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi XII. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009, Manajemen Pemasaran Edisi 13, jilid 2, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2016. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi 15. Salemba Empat. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Margono. 2010. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Marshall, Greg W dan Mark W. Jhonston. 2010. Marketing Management. New York. McGraw-Hill.
- Rangkuti, Freddy 2007. Riset Pemasaran . PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen, Jakarta; CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Sekaran, Uma. 2006. Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 1 Edisi Ke-4. Diterjemahkan oleh Kwan Men Yen. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Penerbit Alfabeta

- Tjiptono., Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi

## RIWAYAT HIDUP PENULIS

Susilowati, S. Sos, MM lahir di Jakarta 25 Oktober 1969 adalah seorang Dosen Program Studi Kehumasan di Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika. Beliau memulai karirnya sebagai dosen di Bina Sarana Informatika sejak bulan Maret 2006. Beliau menyelesaikan studi S1 pada tahun 1995 di jurusan Humas Fakultas Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Politik (IISIP) Jakarta, dan sudah menyelesaikan S2 Magister Manajemen di Universitas BSI Bandung pada tahun 2015.