

ANALISIS BAURAN PEMASARAN DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH FAKULTAS NON KEDOKTERAN UNIVERSITAS XYZ

LA DIADHAN HUKAMA

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI

Jl. Letjend Suprpto, Cempaka Putih, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10510

ARTICLE INFO



Authors Email :

la.diadhan@yarsi.ac.id

Keywords:

Bauran Pemasaran, Faktor Sosial, Produk, Harga, Lokasi, Bukti Fisik, Promosi, Keputusan mahasiswa.

DOI:

<https://doi.org/10.33096/jmb.v6i2.212>

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of the marketing mix and social factors on the decision of the students who chose the Faculty of Medicine, University Non-XYZ. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. Proportional sampling using stratified random sampling of 250 respondents using multiple linear regression analysis techniques. The results showed that the variables of product, pricing and social factors positive and significant impact on the decision-making college students of the Faculty of Medicine, University Non-XYZ. Two other variables, location, and promotion of positive and not significant. While physical evidence and no significant negative effect on a student's decision lecture at the University of XYZ.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan faktor sosial terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah Fakultas Non Kedokteran Universitas XYZ. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan Proportional Stratified Random Sampling sebanyak 250 responden dengan menggunakan teknik analisis Regresi Linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah Fakultas Non Kedokteran Universitas XYZ. Dua variabel lain, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan. Sedangkan bukti fisik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas XYZ

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi adalah salah satu bentuk organisasi dari layanan pendidikan. Secara umum, target pasar untuk perguruan tinggi dan universitas adalah lulusan siswa sekolah menengah yang akan melanjutkan pendidikan tinggi. Pendidikan tinggi adalah industri jasa yang menghasilkan layanan pendidikan bagi kliennya, terutama bagi siswa. (Tampubolon, 2001 dalam Winarti, 2014). Pendidikan tinggi disebut industri karena memiliki sistem yang dapat memproses input (sumber daya manusia, siswa, infrastruktur, fasilitas keuangan, dll) menjadi output dalam bentuk kemampuan siswa tambahan.

Menurut Lupiyoadi (2016), karakteristik jasa perguruan tinggi antara lain adalah: 1) Perguruan tinggi termasuk kedalam kelompok jasa murni, dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung sarana pendukung seperti ruangan kelas, kursi meja dan buku-buku; 2) Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa), yang dalam hal ini pelanggan mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan; 3) Penerima jasa adalah orang dimana pelanggan dan penyedia jasa terus berinteraksi selama proses pemberian jasa berlangsung; dan 4) Hubungan dengan pelanggan adalah hubungan keanggotaan (*member relationship*) dimana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tersebut.

Sedangkan menurut (Kotler dan Fox, 1995) dalam (Soedijati 2011), pendidikan tinggi memiliki semua karakteristik yang ada pada industri jasa antara lain adalah: 1) Pelanggan (siswa/mahasiswa) tidak mendapatkan kepemilikan. Pelanggan biasanya hanya mendapatkan nilai dari layanan tanpa memperoleh kepemilikan; 2) Produk layanan yang didapatkan tidak berwujud. Tidak berwujud tersebut merujuk kepada sesuatu yang dialami dan tidak dapat disentuh atau dipertahankan; 3) Adanya keterlibatan pelanggan (siswa/mahasiswa) dalam proses produksi; 4) Orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan adalah merupakan bagian dari produk layanan; 5) Pelanggan harus hadir secara fisik untuk menerima layanan; dan 6) Layanan tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan seperti produk fisik.

Pada tahun 2015, jumlah lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Kejuruan (SMK) sekitar 2.8 juta siswa. Dari angka tersebut, yang melanjutkan kuliah sebanyak 1,1 juta orang atau sekitar (39%) pertahun. Total mahasiswa baru yang diterima Perguruan Tinggi Negeri (PTN) adalah sekitar 30% atau sekitar pada 400 ribuan orang. Sedangkan sisanya, sekitar 700 ribu lulusan SMA/ SMK tersebut, diperebutkan oleh Politeknik Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS), yang tersebar diseluruh Indonesia, Ashari (2015).

Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tampung PTN sangat terbatas, sehingga seluruh Politeknik Negeri dan PTS, khususnya di DKI Jakarta memiliki peluang yang sama untuk dipilih oleh para lulusan SMA/SMK yang berniat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan para lulusan SMA/SMK dalam memutuskan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi antara lain adalah bauran pemasaran jasa pendidikan seperti produk (fakultas/program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, bukti fisik, lokasi dan promosi serta faktor sosial.

Menurut Lupiyoadi (2016), elemen bauran pemasaran jasa (*marketing mix services*) antara lain sebagai berikut: 1) Produk (*product*). Keseluruhan objek yang ditawarkan dan memberikan sejumlah nilai/manfaat kepada mahasiswa; 2) Harga (*price*). Semua biaya yang dikeluarkan oleh siswa dalam mengakses layanan pendidikan yang disediakan oleh lembaga pendidikan tinggi, seperti biaya pendidikan (sumbangan pengembangan pendidikan atau SPP, biaya pengembangan, biaya laboratorium), beasiswa dan sistem pembayaran yang fleksibel; 3) promosi. Berikan informasi dan upaya untuk membujuk para pemangku kepentingan untuk memberikan layanan pendidikan sehingga mereka dapat terus berkomunikasi dan berkomunikasi langsung dengan iklan (surat kabar, televisi, radio, brosur) (menyelenggarakan acara dan undangan) dan langsung menghubungi mereka untuk memahami dan mengingat calon siswa mereka Dan komunitas; 3) lokasi (lokasi). Lokasi

pendidikan tinggi yang mudah diakses oleh transportasi umum, lokasi yang dekat dengan pendidikan tinggi, dan lokasi pendidikan tinggi yang tersedia adalah lokasi pendidikan tinggi virtual, yang dapat menjadi tempat yang menarik melalui Internet karena mereka dapat memperoleh informasi dari sana. Tanpa harus pergi ke lokasi yang sebenarnya; 4) Proses. Proses pengajaran dari dosen ke mahasiswa juga mencakup layanan administrasi, yang menyediakan layanan yang akurat dan responsif karena prosesnya terkait dengan kualitas sumber daya manusia dalam menyediakan layanan pendidikan; 5) Orang. Semua personel yang terlibat dalam penyediaan layanan pendidikan untuk klien pendidikan, seperti dosen, administrator / pemimpin (guru dan administrator); 6) bukti fisik. Lingkungan di mana siswa dan lembaga pendidikan tinggi dapat berinteraksi satu sama lain, seperti desain / gaya bangunan atau bangunan (kompatibilitas antara estetika dan fungsi), infrastruktur pendukung (laboratorium dan perpustakaan, tempat parkir, fasilitas keagamaan) dan Teknologi yang digunakan.

Disisi lain, keputusan yang dilakukan oleh pembeli merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi satu sama lain antara lain meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi (Kotler dan Keller (2012). Menurut Limakrisna dan Supranto (2011) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli antara lain meliputi faktor internal dan faktor eksternal, dimana faktor eksternal meliputi budaya, sub budaya, status sosial, demografi, keluarga dan kelompok rujukan. Dalam konteks pertimbangan para lulusan SMA/SMK dalam memutuskan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dapat juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti teman, keluarga dan status sosial mahasiswa.

Keputusan mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi yang diinginkannya adalah Ini adalah bagian dari perilaku konsumen dan dapat diartikan sebagai cara individu atau kelompok memilih, membeli dan menggunakan produk atau layanan. Menurut Kotler & Fox (1995) dalam Sotijati & Pratminingsih (2011), setidaknya ada lima tahap seleksi siswa dalam pemilihan universitas: kebutuhan dan motivasi, pengumpulan informasi, penilaian alternatif, keputusan dan pendaftaran, evaluasi pasca pembelian.

Dalam empat tahun terakhir sejak Tahun 2015 sampai 2018 total jumlah mahasiswa Fakultas Non Kedokteran (Fakultas Ekonomi, Hukum, Teknologi Informatika dan Psikologi) Universitas XYZ mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu 664 mahasiswa menjadi 929, atau meningkat sebesar 40% (Bagian Administrasi Universitas XYZ. 2018)

Disisi lain, berdasarkan hasil observasi penulis bahwa, Universitas XYZ masih identik dengan Fakultas Kedokteran. Hal tersebut dapat ditemukan berdasarkan pengakuan beberapa mahasiswa ketika ditanya orang lain, dengan pertanyaan “sedang kuliah dimana?”. Kemudian dijawab “kuliah di XYZ”,. Biasanya secara spontanitas penanya langsung menanggapi dengan ungkapan “oo kedokteran yah” atau memang di Universitas XYZ ada ekonomi?”.

Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa Universitas XYZ masih tercitrakan sebagai perguruan tinggi khusus Kedokteran. Hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk ditelaah/diteliti lebih jauh bagaimana pengaruh bauran pemasaran dan faktor sosial terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Non Kedokteran Universitas XYZ.

Dalam penelitian ini, variabel bebas (*independent*) adalah: produk (program studi), harga (biaya pendidikan), lokasi, promosi, bukti fisik dan faktor sosial. Sedangkan variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan mahasiswa memilih Fakultas Non Kedokteran Universitas XYZ.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini adalah secara parsial variabel bauran pemasaran dan faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Non Kedokteran Universitas XYZ.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Non Kedokteran Universitas XYZ Angkatan 2015 - 2018 sebanyak 3.327 orang. Penentuan jumlah sampel merujuk pada rumus yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael dalam Sugiyono (2015) dimana untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya untuk tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10% sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dimana:

s = jumlah sampel

λ^2 = Chi Kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. dengan dk = 1, taraf kesalahan bisa 1%, 5%, 10%

N = jumlah populasi

P = Peluang benar (0.5)

Q = Peluang salah (0.5)

d = Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi. Perbedaan bisa 0.01; 0.05 dan 0.10

Berdasarkan tabel rumus yang dibuat Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 10% diperoleh jumlah sampel penelitian ini sebesar 250 responden. Metode pengambilan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Proportionale Stratified Random Sampling* yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengamatan (observasi), wawancara, kuisisioner. Untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Non Kedokteran Universitas XYZ pada penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan skala likert. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik), faktor sosial dan keputusan mahasiswa

Harga (uang sekolah) adalah seluruh pengorbanan ekonomi yang dibayar siswa untuk dapat belajar. Produk ini adalah keseluruhan objek yang disediakan dan memberikan banyak nilai / manfaat bagi siswa. Lokasi adalah tempat kampus Universitas XYZ berada dan beroperasi. Promosi adalah upaya keseluruhan universitas untuk memberikan informasi kepada publik. Bukti fisik. Bukti fisik pendidikan tinggi mencakup desain / gaya bangunan

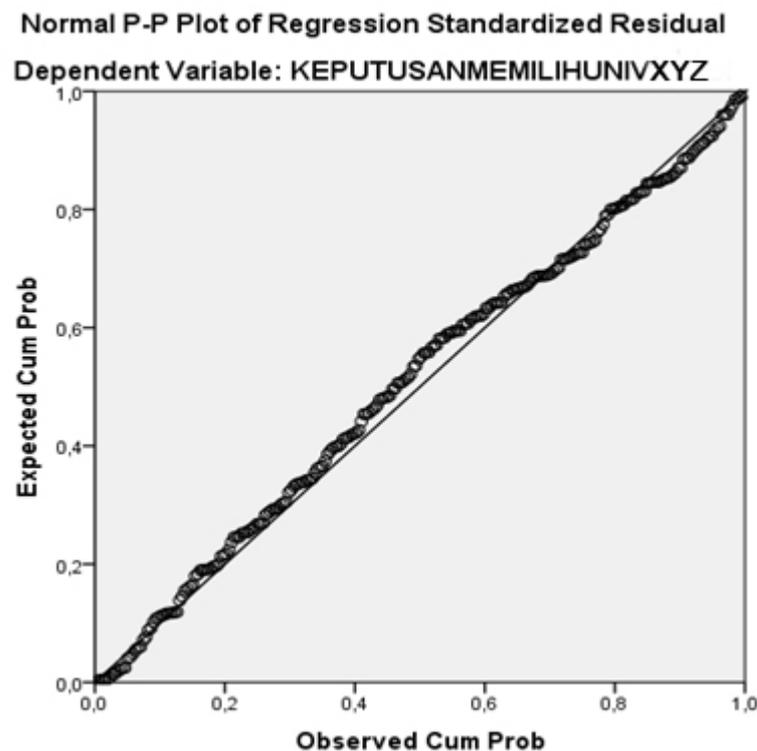
atau bangunan (kompatibilitas antara estetika dan fungsi) dan infrastruktur tambahan (fasilitas parkir dan ibadah). Faktor sosial adalah sekelompok orang, seperti teman mahasiswa, keluarga dan status sosial, yang mempengaruhi kemampuan siswa untuk memilih Universitas XYZ. Keputusan mahasiswa adalah kemampuan, upaya dan tindakan mahasiswa yang secara langsung dalam usahanya untuk memilih Fakultas Non Kedokteran Universitas XYZ sebagai tempat belajar. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisa Statistik Deskriptif dan Analisa Regresi Linear Berganda, dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + \varepsilon$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas seluruh indikator variabel produk, lokasi, dan bukti fisik memiliki nilai koefisien yang lebih besar daripada 0,300. Dan Berdasarkan hasil uji reliabilitas, bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, dan keputusan memilih memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Sehingga dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik.

Sebelum dilakukan Analisa Regresi Linear Berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik sebagai pra syarat analisa regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain meliputi Uji Normalitas, Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

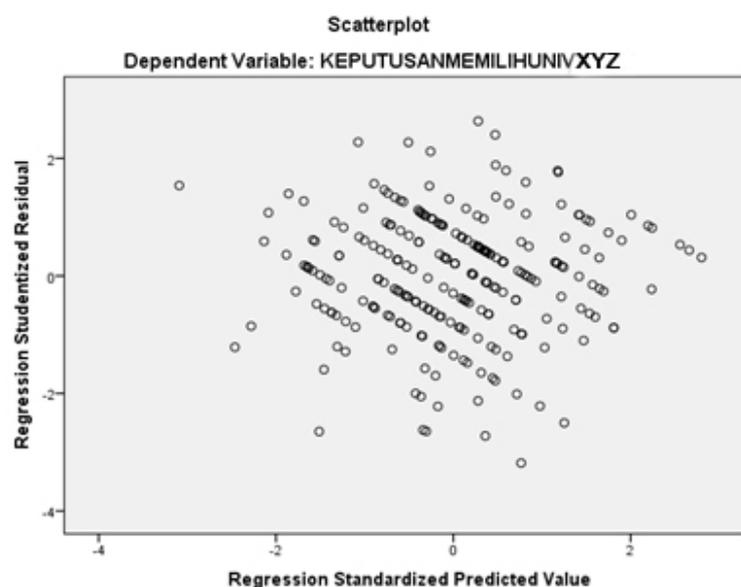


Berdasarkan hasil Uji Normalitas seperti terlihat pada Gambar 1, terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, maka model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016).

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas nilai Tolerance Produk sebesar 0,583 dan nilai VIF 1,715, nilai Tolerance Harga sebesar 0,818 dan nilai VIF 1,222, nilai Tolerance Lokasi sebesar 0,661 dan VIF 1,512, nilai Tolerance Promosi sebesar 0,849 dan VIF 1,177, nilai Tolerance Bukti Fisik sebesar Bukti Fisi 0,574 dan VIF1,741 dan nilai Tolerance Faktor Sosial sebesar 0,613 dan nilai VIF 1,632. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dapat seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya atau tidak terjadi multikolonieritas yang ditunjukkan dengan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2016).

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas seperti terlihat pada Gambar 2, dapat terlihat bahwa distribusi data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil analisa deskripsi, variabel produk memiliki nilai rata-rata sebesar 3.95. Indikator fakultas dan prodi terakreditasi memiliki nilai rerata yang paling tinggi, yaitu sebesar 4.04. Sedangkan yang terendah adalah indikator kurikulum yang memberikan prospek untuk mendapatkan pekerjaan atau karir dimasa yang akan datang yaitu sebesar 3.78. Hasil analisa deskripsi variabel harga, variabel tersebut memiliki nilai rerata yang tinggi, sebesar 3.85. Indikator sistem pembayaran yang fleksibel memiliki nilai rerata tertinggi, yaitu sebesar 4.00. Sedangkan yang terendah adalah indikator biaya pendidikan lebih murah dibandingkan PTS lain yaitu sebesar 3.74.

Hasil analisa deskripsi variabel promosi, bahwa variabel tersebut memiliki nilai rerata sebesar 2.78. Indikator bahwa responden mengetahui Universitas XYZ melalui internet atau web Universitas XYZ yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.03 sedangkan yang terendah adalah kunjungan ke sekolah yaitu sebesar 2.56. Hasil analisa deskripsi variabel bukti fisik bahwa variabel tersebut memiliki nilai rerata, sebesar 4,21. Indikator ruang kuliah yang nyaman, memiliki nilai rerata tertinggi, yaitu sebesar 4.24. dan yang terendah adalah indikator sarana dan prasarana yang memadai yaitu sebesar 4.20.

Hasil analisa deskripsi variabel faktor sosial, bahwa variabel tersebut memiliki nilai rerata sebesar 3.70. Indikator dukungan orang tua, memiliki nilai rerata tertinggi, yaitu sebesar 3.91 dan yang terendah adalah indikator saran dari temanya itu sebesar 3.49. Sedangkan hasil analisa deskripsivariabel keputusan mahasiswa memilih Universitas XYZ, diperoleh informasi bahwa nilai rerata variabel ini, adalah sebesar 3.64. Indikator merasa puas dan akan merekomendasikan kepada orang lain, memiliki nilai rerata tertinggi, yaitu sebesar 3.78 dan yang terendah adalah indikator memperoleh informasi yang lengkap sebelum memutuskan kuliah di Universitas XYZ yaitu sebesar 3.52.

Tabel 1. Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,009	,288		,033	,974
Produk	,243	,080	,190	3,048	,003
Harga	,171	,049	,185	3,519	,001
Lokasi	,128	,066	,113	1,928	,055
Promosi	,060	,040	,078	1,517	,130
Bukti_Fisik	-,014	,068	-,013	-,201	,841
Faktor_Sosial	,380	,062	,375	6,171	,000

a. Dependent Variable: Keputusan memilih kuliah

Berdasarkan analisa regresi linear berganda yang telah dilakukan, dapat diketahui hasil analisa tersebut dapat dilihat dalam Tabel 1. Hasil analisa tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,09 + 0,243 (X_1) + 0,171 (X_2) + 0,128 (X_3) + 0,060 (X_4) - 0,014 (X_5) + 0,380 (X_6) + e$$

Nilai konstanta bernilai positif yaitu 0,009, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan bukti fisik konstan, maka variabel keputusan mahasiswa memilih Universitas XYZ akan memiliki nilai sebesar 0,009.

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa koefisien regresi variabel produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4) dan Faktor Sosial (X_6) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap ada penambahan sebesar satu satuan variabel-variabel tersebut, maka mengakibatkan peningkatan keputusan memilih kuliah sesuai dengan besaran masing-masing nilai koefisien regresi variabel tersebut. Disisi lain satu variabel berkoefisien regresi negatif yaitu bukti fisik yang bernilai -0,014. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap ada penambahan satu satuan variabel pada variabel bukti fisik, maka mengakibatkan penurunan keputusan memilih kuliah sebesar 0,014 atau 14%.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial seperti terlihat pada Tabel 1 mengenai pengaruh variabel produk terhadap keputusan memilih diketahui bahwa variabel tersebut mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,048 > t_{tabel} sebesar 1,970 dan dengan nilai signifikan sebesar 0,003 < 0,05 maka untuk variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih. Selanjutnya pengaruh harga terhadap keputusan memilih diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,519 > t_{tabel} sebesar 1,970 dan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05 maka

untuk variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih kuliah di Universitas XYZ.

Hasil uji hipotesis pengaruh lokasi terhadap keputusan memilih dapat diketahui bahwa variabel lokasi mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $1,928 < t_{tabel}$ sebesar $1,970$ dengan nilai signifikan sebesar $0,055 > 0,05$ maka variabel lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih. Selanjutnya adalah pengaruh promosi terhadap keputusan memilih diketahui bahwa variabel promosi mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $1,517 < t_{tabel}$ sebesar $1,970$ dengan nilai signifikan sebesar $0,130 > 0,05$ maka variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih kuliah di Universitas XYZ.

Hasil uji hipotesis pengaruh bukti fisik terhadap keputusan memilih diketahui bahwa variabel bukti fisik mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $-0,201 < t_{tabel}$ sebesar $1,970$ dengan nilai signifikan sebesar $0,841 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih. Sedangkan Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan memilih. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis faktor sosial terhadap keputusan memilih dapat diketahui bahwa variabel faktor sosial mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $6,171 > t_{tabel}$ sebesar $1,970$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan memilih kuliah di Universitas XYZ.

Tahap selanjut adalah dilakukan uji kelayakan model yang terdiri dari Uji Hipotesis Simultan (Uji F) dan Uji Koefisien Determinasi.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	ANOVA ^a			
		df	Mean Square	F	Sig.
Regression	46,512	6	7,752	33,006	,000 ^b
Residual	57,072	243	,235		
Total	103,584	249			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANMEMILIHUNIVXYZ

b. Predictors: (Constant), FAKTORSOSIAL, HARGA, PROMOSI, LOKASI, PRODUK, BUKTIFISIK

Berdasarkan Uji Hipotesis secara simultan seperti Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $33,006$ sedangkan f_{tabel} sebesar $2,24$. Dalam pengujian hipotesis simultan pada model regresi, perlu ditentukan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) atau dikenal dengan df_1 dan juga dalam F tabel dengan simbol N_2 . Hal ini ditentukan dengan rumus:

$$df_1 = k - 1 \text{ dan } df_2 = n - k$$

Dimana n = Banyaknya observasi dalam kurun waktu data.

Dimana k = Banyaknya variabel (bebas dan terikat).

Sehingga dapat diketahui nilai df_1 adalah $6-1=5$ dan df_2 $250-7 = 243$. Dalam pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 maka f_{tabel} sebesar $2,24$. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dapat diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ dimana f_{hitung} sebesar $33,006 > 2,24$ dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), bukti

fisik (X_5), dan faktor sosial (X_6) secara bersama sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kuliah di Universitas XYZ (Y).

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 ^a	,449	,435	,48463

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi seperti terlihat pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa besaran nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0,449 atau 44,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik dan faktor sosial mempunyai peranan sebesar 44,9% terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah Universitas XYZ, sedangkan sisanya sebesar 55,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisa regresi linear berganda dan hasil uji hipotesis parsial, maka pembahasan penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Universitas XYZ

Variabel produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kuliah di Universitas XYZ. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji hipotesis secara parsial bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,048 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,970 sedangkan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Sedangkan berdasarkan hasil analisa regresi linear berganda, variabel produk memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,243. Adanya pengaruh yang positif tersebut, berdasarkan hasil analisa, dapat diduga antara lain adalah adanya pilihan konsentrasi kuliah sesuai dengan yang diinginkan oleh para mahasiswa, Fakultas dan program studi yang terakreditasi dan universitas XYZ yang mempunyai reputasi yang baik di masyarakat.

Pengaruh Harga (Biaya Pendidikan) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Universitas XYZ

Variabel harga (biaya pendidikan) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan memilih kuliah di Universitas XYZ. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji hipotesis secara parsial bahwa variabel biaya pendidikan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,519 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,970 sedangkan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sedangkan berdasarkan hasil analisa regresi linear berganda, variabel biaya pendidikan memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,171. Adanya pengaruh yang positif tersebut, berdasarkan hasil analisa, dapat diduga antara lain disebabkan oleh biaya pendidikan relatif terjangkau dan biaya pendidikan lebih murah dibandingkan PTS lain.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Universitas XYZ

Dalam penelitian ini, variabel lokasi berpengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas XYZ. Hal ini ditunjukkan hasil

uji hipotesis secara parsial bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,928 < t_{\text{tabel}}$ sebesar $1,970$ dengan nilai signifikan sebesar $0,055 > 0,05$. Sedangkan berdasarkan hasil analisa regresi linear berganda, variabel tersebut memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar $0,128$. Adanya pengaruh tersebut, dapat diduga antara lain disebabkan oleh lokasi kampus yang dirasakam jauh dengan tempat tinggal.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Universitas XYZ

Dalam penelitian ini, variabel promosi berpengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas XYZ. Hal ini ditunjukkan hasil uji hipotesis secara parsial bahwa variabel promosi berpengaruh positif dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,517 < t_{\text{tabel}}$ sebesar $1,970$ dengan nilai signifikan sebesar $0,130 > 0,05$. Sedangkan berdasarkan hasil analisa regresi linear berganda, variabel tersebut memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar $0,060$. Adanya pengaruh tersebut, berdasarkan hasil analisa, dapat diduga antara lain disebabkan oleh promosi penjualan dalam bentuk ikut dalam pameran pendidikan serta penjualan langsung dalam bentuk kunjungan Universitas XYZ ke sekolah dirasa masih kurang.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Universitas XYZ

Dalam penelitian ini, variabel bukti fisik berpengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas XYZ. Hal ini ditunjukkan hasil uji hipotesis secara parsial bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif dengan nilai t_{hitung} sebesar $-0,201 < t_{\text{tabel}}$ sebesar $1,970$ dengan nilai signifikan sebesar $0,841 > 0,05$. Sedangkan berdasarkan hasil analisa regresi linear berganda, variabel tersebut memiliki nilai koefisien regresi yang negatif yaitu sebesar $-0,014$. Adanya pengaruh tersebut, berdasarkan hasil analisa, dapat diduga antara lain disebabkan oleh keberadaan sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Universitas XYZ seperti bangunan fisik, sarana dan prasarana perkuliahan dan penunjang perkuliahan serta suasana ruangan dirasa nyaman dan memadai.

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Universitas XYZ

Dalam penelitian ini, variabel faktor sosial berpengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas XYZ. Hal ini ditunjukkan hasil uji hipotesis secara parsial bahwa variabel faktor sosial berpengaruh positif dengan nilai t_{hitung} sebesar $6,171 > t_{\text{tabel}}$ sebesar $1,970$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Adanya pengaruh tersebut, berdasarkan hasil analisa, dapat diduga antara lain disebabkan oleh adanya saran dari keluarga teman untuk kuliah di Universitas XYZ.

SIMPULAN

Variabel produk (fakultas dan program studi), harga (biaya pendidikan) dan faktor sosial secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sedangkan variabel lokasi dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan. Sedangkan variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan. Ada beberapa hal yang perlu menjadi perhatian bagi pihak manajemen Universitas XYZ antara lain adalah mengintensifkan promosi seperti ikut dalam pameran pendidikan serta penjualan langsung dalam bentuk kunjungan ke sekolah atau bentuk kegiatan-kegiatan promosi lainnya. Saran untuk penelitian yang akan datang mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat

memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, seperti seperti faktor budaya, pribadi dan psikologi atau citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ashari, Mochamad. (2015). Catatan SBMPTN 2015 – 9 Jul 2015
<http://ashari.staff.telkomuniversity.ac.id/catatan-sbmptn-2015-9-jul-2015/> [diakses pada 2016 Januari 1]
- Ghozali, Imam, (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. 21. Edisi 7, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hukama, La Diadhan & Zainal Zawir Simon. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas YARSI. *Jurnal Derivatif*. Universitas Muhammadiyah Metro. Vol. 12 No. 1. Hal 17-28.
- Kabeakan, Nana Trisna Mei Br. Paham Ginting, Arlina Nurbaity Lubis (2016). Pengaruh Faktor Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Fakultas Pertanian Universitas Islam Sumatera Utara Medan Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Vol 4, No 3.
- Kaihatu, Thomas Stefanus. (2008). Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 10, No. 1, Maret: 66-83.
- Kalsum, EU. (2010). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Medan. (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan). *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*. Universitas Pembangunan Panca Budi Vol. 3 No.1 April. Hal. 328-335
- Koesoemaningsih, Rachmawati. (2013). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. Media Soerjo. *Jurnal Ilmiah Universitas Soerjo Ngawi*. Vol. 13 No. 2. Oktober 2013: 105 - 125
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D. 2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. *Widya Warta* No. 01 Tahun XXXV II/ Januari 2013: 65-80

- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C dan Michael Minor. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Mulyati, Y. Mailinarti, dan Masruri. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*. Vol. 18.No. 1 Januari 2016. Hal: 221-228.
- Nasution, Paerry Laili. (2008). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Business College LP3I Medan, Tesis tidak dipublikasikan, Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Nugroho. Setiadi, (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenada Media.
- Payne, Andrian. (2000). *Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa Fandy Tjiptono. Jakarta: Penerbit Andi.
- Rosha, Zeshasina. (2012). Pengaruh Berhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Bung Hatta Padang [Jurnal]. Universitas Bung Hatta [internet]. *ejurnal.bunghatta.ac.id* [diunduh pada 2016 Januari 1].
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenada Media.
- Soedijati, E. K. & Pratminingsih, S. A. (2011). "The Impacts Of Marketing Mix On Students Choice Of University Study Case Of Private University In Bandung, Indonesia," 2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011) Proceeding 2011-385, Conference Master Resources
- Staton, William J. (2005). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. dan Nandan Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran "Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis"*. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi Tiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, M dan Didin Mukodim. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya, Lokasi Dan Pencitraan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Kalimalang Bekasi [Jurnal]. Universitas Gunadarma. [internet]. [diunduh pada 2016 Januari 24].
- Widjaja, Daniel. Eka Desy Purnama. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Studi Pada Mahasiswa UKRIDA & UNTAR). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 16, No. 2, Juli - Desember Hal: 119-123

Winarti, Endah. (2014). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan Image dan Keputusan Memilih PTAIN (Kajian UIN di Jawa Timur). Tesis Program Magister Manajemen Pendidikan Islam Program Pascasarjana Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.