

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN STATUS  
SOSIAL EKONOMI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN  
MAHASISWA DALAM MEMILIH KULIAH  
(Studi Pada Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia  
(LP3I) Business College – Cabang Banjarmasin)**

---

**Sis Rahardjo**

(Akademi & Sekretaris Manajemen Indonesia (ASMI) Nusantara Banjarmasin)

**Muhammad Riza Firdaus**

(Unuversitas Lambung Mangkurat Banjarmasin)

**ABSTRACT**

*Education is an important factor that played a role in all sectors. Decisions students choose further education after high school, influenced by the marketing mix (program, price, promotion place, process, physical facilities, and people), socio-economic status and motivation.*

*The problem in this research is the extent to which the influence of the marketing mix, socioeconomic status and motivation of the student's decision to study at the Institute of Education and Professional Development Indonesia (LP3I) Business College - Banjarmasin.*

*The approach in this research is descriptive and quantitative survey supported, are explanatory, where the variable measured with Likert scale.*

*Methods of data collection with a list of questions to 121 respondents in the LP3I-Business College = Banjarmasin.*

*The results showed that there is a positive and significant effect of the marketing mix (product, price, promotion, location, process, people and physical appearance) to motivate students in choosing LP3I Business College Banjarmasin; Marketing mix (product, price, promotion, location, process, people and physical appearance) positive and significant impact on student's decision in choosing LP3I Business College Banjarmasin; Socio-economic background and significant positive effect on student motivation in choosing LP3I Business College Banjarmasin; Socio-economic background factors positive and significant impact on student's decision in choosing LP3I Business College Banjarmasin and motivation factor positive and significant impact on student's decision in choosing LP3I Business College Banjarmasin*

**Keywords :**

*Mix Marketing, socioeconomic status and motivation, the decision to choose.*

**Abstraks**

*Pendidikan merupakan faktor penting yang memegang peran di segala sektor. Keputusan mahasiswa memilih pendidikan lebih lanjut setelah SMA, dipengaruhi oleh bauran pemasaran (program, harga, promosi tempat, proses, fasilitas fisik, dan orang-orang), Status social ekonomi dan Motivasi.*

*Permasalahan dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh bauran pemasaran, status social ekonomi dan motivasi terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah pada Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Business College - Banjarmasin.*

*Pendekatan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif yang didukung survey, bersifat eksplanatory, dimana variable diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dengan daftar pertanyaan kepada 121 responden di LP3I Business College - Banjarmasin.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang dan tampilan fisik) terhadap motivasi mahasiswa dalam memilih LP3I Business College Banjarmasin; Bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang dan tampilan fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih LP3I Business College Banjarmasin; Latar belakang social ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi mahasiswa dalam memilih LP3I Business College Banjarmasin; Faktor Latar belakang social ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih LP3I Business College Banjarmasin dan Faktor motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih LP3I Business College Banjarmasin*

**Kata kunci :**

*Bauran Pamasaran, Status sosial ekonomi dan Motivasi, keputusan memilih.*

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan jumlah mahasiswa LP3I Banjarmasin dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi, dari periode 2004/2005 hingga periode 2008/2009 terjadi pertumbuhan positif/naik, namun pada periode 2008/2009 sampai dengan periode 2011/ 2012 mengalami pertumbuhan cenderung menurun/negative.

Berdasarkan prosentase rasio perbandingan antara jumlah lulusan SLTA di Banjarmasin dengan jumlah mahasiswa baru yang masuk LP3I Banjarmasin pada empat tahun terakhir (periode 2008/2009 – 2011/2012) dapat disampaikan sebagai berikut , Periode 2008 - 2009,

lulusan SMU 23.047 diterima 178 mahasiswa, 2009 – 2010, lulusan SMU 24.856, diterima 198 mahasiswa, 2010 – 2011, luusan SMU 28.377, diterima 141 mahasiswa dan 2011 – 2012 lulusan SMU sebanyak 32.538, diterima 111 mahasiswa (sumber Bagian Akademik LP3I Banjarmasin)

Berdasarkan hasil survei awal terhadap 30 mahasiswa yang memutuskan tidak jadi kuliah dan yang memutuskan kuliah di LP3I Banjarmasin, memberikan beberapa alasan, dengan setiap responden boleh memberikan lebih dari satu alasan dapat disampaikan sebagai berikut, Alasan responden tidak jadi kuliah di LP3I : Biaya LP3I terlalu mahal, 28 %, LP3I tidak ada gelar 17 %, Fasilitasnya kurang lengkap 14 %, Orang tua tidak setuju 11 %, Jurusan yang dipilih tidak ada 10 %, Kampusnya ruko 8 %, Tidak terakreditasi 7 %, Pilih negeri 6 %, Kurang gengsi 5 %. Lain-lain 16 %. (Sumber : Data di olah Aplikasi LP3I Banjarmasin 2012)

Sedangkan alasan-alasan mahasiswa yang memutuskan kuliah di LP3I Banjarmasin, Yakni : Penempatan kerja/Magang 25 %, Kuliah singkat 20 %, Lokasinya dekat 15 %, Kemauan sendiri 14 %, Saran teman 11 %, Saran orang tua, 10 %, Saran alumni 6 %, Lain-lain 10% (Sumber : hasil wawancara dan kuis mahasiswa LP3I Banjarmasin 2013)

Gap tersebut disebabkan karena informasi tentang kelebihan dari LP3I Banjarmasin tidak tersampaikan dengan baik kepada calon mahasiswa. Alasan-alasan tersebut jika dipandang dari sisi bauran pemasaran, status social ekonomi dan motivasi mengindikasikan bahwa kinerja marketing kurang berhasil, karena belum sepenuhnya dapat mengkomunikasikan atau mensosialisaikan beberapa kelebihan yang ada di LP3I Banjarmasin.

Berdasarkan uraian teoritis baik secara langsung maupun tidak langsung faktor bauran pemasaran dan faktor kondisi sosial ekonomi mempengaruhi motivasi mahasiswa yang berimplikasi pada keputusan memilih LP3I Banjarmasin. Informasi ini berdampak pada kepekaan pemasar untuk mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih LP3I Banjarmasin. Berdasarkan fenomena di atas maka sangat menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut secara internal tentang pengaruh bauran pemasaran dan faktor latar belakang sosial ekonomi dan motivasi terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih LP3I Banjarmasin.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang dan tampilan fisik) terhadap motivasi mahasiswa dalam memilih LP3I Business College Banjarmasin?
2. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang dan tampilan fisik) terhadap keputusan mahasiswa memilih LP3I Business College Banjarmasin ?
3. Apakah ada pengaruh faktor latar belakang sosial ekonomi terhadap keputusan mahasiswa memilih LP3I Business College Banjarmasin?
4. Apakah ada pengaruh faktor latar belakang sosial ekonomi terhadap motivasi mahasiswa dalam memilih LP3I Business College Banjarmasin?
5. Apakah ada pengaruh motivasi terhadap keputusan mahasiswa memilih LP3I Business College Banjarmasin?

### **Tujuan Penelitian**

1. Menguji pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang dan tampilan fisik) terhadap motivasi mahasiswa dalam memilih LP3I Business College Banjarmasin.
2. Menguji pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang dan tampilan fisik) terhadap keputusan mahasiswa memilih LP3I Business College Banjarmasin.
3. Menguji pengaruh faktor latar belakang sosial ekonomi terhadap keputusan mahasiswa memilih LP3I Business College Banjarmasin.
4. Menguji pengaruh faktor latar belakang sosial ekonomi terhadap motivasi mahasiswa dalam memilih LP3I Business College Banjarmasin.
5. Menguji pengaruh motivasi terhadap keputusan mahasiswa memilih LP3I Business College Banjarmasin?

### **Manfaat Penelitian**

Manfaat teoritis, untuk menambah dan memperluas pengetahuan bagi penelitian dalam bidang pemasaran khususnya hal-hal yang berhubungan dengan bauran pemasaran, motivasi dan latar belakang sosial ekonomi dan penerapannya di lapangan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konsep Bauran Pemasaran Jasa**

Penelitian ini membahas bauran pemasaran yang disampaikan oleh Kotler dan Fox (1995), karena model bauran pemasaran ini mencakup semua elemen yaitu *programme, price, place, promotion, people, physical evident* dan *process*. Model ini dapat digunakan sebagai kerangka untuk memikirkan kembali komponen layanan pada perguruan tinggi.

### **Latar Belakang Sosial Ekonomi ,**

(Bornstein & Bradley, 2003). menjelaskan status sosial ekonomi adalah membangun yang mencerminkan akses seseorang terhadap sumber daya kolektif yang diinginkan, baik itu barang-barang material, uang, kekuasaan, jaringan persahabatan, kesehatan, waktu luang, atau kesempatan pendidikan. Para sosiolog biasanya menggunakan istilah ini untuk merujuk pada posisi relatif dari individu atau keluarga dalam suatu struktur tingkatan sosial, berdasarkan kekayaan, prestise, dan kekuasaan

Pada intinya status sosial ekonomi merupakan status yang didasarkan pada besar kecilnya pendapatan yang diperoleh oleh individu, tingkat pendidikan dan status atau kedudukan dalam pekerjaannya.

### **Pengukuran Kondisi Sosial Ekonomi**

Pengukuran variabel latar belakang sosial ekonomi didasarkan pada status sosial ekonomi rendah, status sosial ekonomi menengah dan status sosial ekonomi tinggi. Penelitian ini akan menggunakan ketiga indikator tersebut untuk mengukur latar belakang sosial ekonomi keluarga yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan melanjutkan studi ke jenjang lebih tinggi.

### Motivasi Pelanggan

Motivasi merupakan kondisi kognitif alami, dimana dalam teorimotivasi dasar menunjukkan sebuah proses dinamis faktor psikologis internal (kebutuhan, keinginan, dan tujuan), dan menyebabkan pelepasan ketegangan sehingga kebutuhan terpuaskan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) *“Motivation can be described as driving force within individuals that impels them action”*. Artinya Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi merupakan suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

### Pengambilan Keputusan Konsumen

#### Perilaku Konsumen

Model Hubungan perilaku konsumen dalam keputusan membeli berdasarkan Kotler dan Keller (2010: 162) dijelaskan melalui tahap stimuli marketing dan stimuli lainnya, psikologi konsumen, karakteristik konsumen, proses keputusan membeli dan keputusan pembelian.

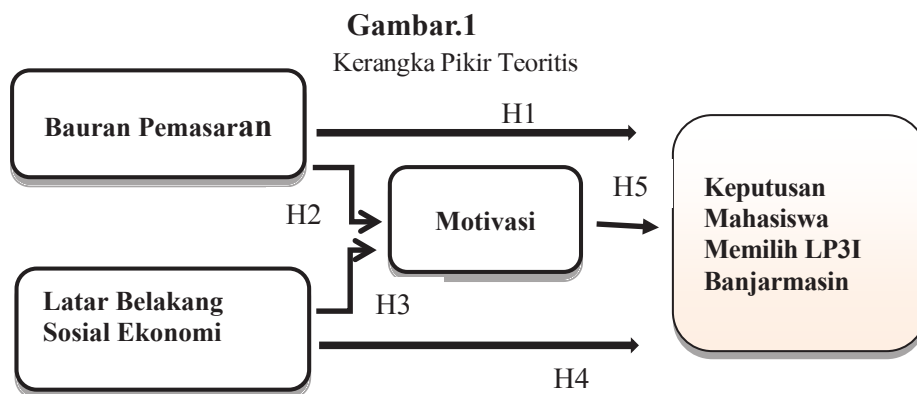
#### Proses Pengambilan Keputusan

Kotler dan Armstrong (2012), *“The buyer decision process consist of five stages : needs recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision and postpurchase behavior”*. Dijelaskan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahapan : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. (Gambar Proses Pengambilan Keputusan Konsumen)

## KERANGKA PIKIRAN

### Kerangka Pikiran

Model kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Diadaptasi dari : Kotler dan Fox (1995), Caro, (2009); Bradley & Corwyn, (2002); Ensminger & Fothergill (2003), Schiffman dan Kanuk (2006), Kotler (2009), Lamb et al (2011), Elliot dan Healy (2001), Al-Fatal (2010), Mehboob et al (2010), Haur (2010), Munusamy, J. dan Hoo

### **Hipotesis Penelitian :**

Penelitian yang berkaitan dengan keputusan memilih, dilakukan oleh Nasution (2008) yaitu bahwa bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang dan pelayanan baik secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Business College LP3I Medan. Selanjutnya penelitian Harahap (2004) menunjukkan bahwa proses, biaya, latar belakang sosial ekonomi, motivasi dan promosi mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan di politeknik LP3I Medan secara signifikan. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini adalah :

- H1 : Ada pengaruh variable bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang dan tampilan fisik) terhadap mahasiswa dalam memilih LP3I Business College Banjarmasin.
- H2 : Ada pengaruh variable bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang dan tampilan fisik) terhadap motivasi keputusan mahasiswa dalam memilih LP3I Business College Banjarmasin.
- H3 : Ada pengaruh faktor latar belakang sosial ekonomi terhadap motivasi mahasiswa dalam memilih LP3I Business College Banjarmasin.
- H4 : Ada pengaruh faktor latar belakang sosial ekonomi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih LP3I Business College Banjarmasin.
- H5 : Ada pengaruh factor motivasi terhadap keputusan mahasiswa memilih LP3I Business College Banjarmasin

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Tempat Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal atau sebab akibat, yaitu penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variable, bagaimana variabel yang satu menyebabkan atau menentukan nilai variabel yang lain. Tempat dilaksanakannya penelitian ini adalah di Kota Banjarmasin dimulai bulan Mei 2013

**Unit Analisis**, Unit analisis dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa-mahasiswi Lp3i Business College Banjarmasin Program Komputer Akuntansi dan Informatika Komputer. .

**Populasi dan Ukuran Sampel**, Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa LP3I Business College Banjarmasin yang berjumlah 173 orang, yang terdiri dari 71 orang mahasiswa jurusan Informatika Komputer dan 102 orang mahasiswa jurusan Komputer Akuntansi. Sampel sebanyak 121 mahasiswa yang terdiri dari 51 mahasiswa jurusan Informatika Komputer dan 70 mahasiswa jurusan Komputr akuntansi.

**Teknik Sampling**, Tehnik sampel dalam penelitian ini akan ditentukan dengan *proportionate stratified random sampling*; Sugiyono (2005), teknik pemilihan responden dengan metode *proportionate stratified random sampling*, digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.



### Variabel Penelitian

**Variabel Bebas**, Variabel bebas (independent variable) dalam penelitian ini adalah keseluruhan variabel-variabel bauran pemasaran jasa (, yang terdiri dari produk/program studi (, harga/uang SPP (, promosi (, lokasi (, orang( proses() dan Fisik (dan Variabel Faktor individu yang terdiri dari Latar belakang soial ekonomi (, dan motivasi (

**Variabel Terikat**, Variabel terikat (dependent variable) dalam penelitian ini adalah merupakan keputusan Mahasiswa untuk memilih LP3I *Business College* Banjarmasin sebagai tempat kuliah untuk mendapatkan pendidikan (Y),

**Pengukuran Variabel**, Masing-masing variable penelitian diukur dengan skala *likert*.

Sangat Tidak Setuju (STS) = nilai 1, Tidak Setuju (TS) = Nilai 2, Kurang Setuju (KS) = nilai 3, Netral ( N ), = nilai 4, Cukup Setuju (CS) = nilai 5, Setuju (S) = nilai 6 dan Sangat Setuju (SS) = nilai 7

**Uji Reliabilitas**, Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode koefisien Cronbach Alpha terhadap masing-masing variabel. bahwa Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. (Ghozali, 2007)

**Pengumpulan Data**, Sumber data dikumpulkan melalui *Kuesioner*,

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Karakteristik Responden

#### Gambaran Umum Objek Penelitian

Lembaga Pendidikan Pengembangan dan Profesi Indonesia (LP3I) Cabang Banjarmasin berdiri pada 10 Juni 2001 berdasarkan SK.Pendidikan Luar Sekolah (PLS) Pendidikan Nasional Kota Banjarmasin. Jurusan yang dibuka di LP3I Banjarmasin Pada awal berdiri memiliki jurusan Komputer akuntansi, Informatika Komputer, Bussines Manajemen Office Manajemen dan Sekretaris. Dengan berjalannya waktu pada saat penelitian dilakukan hanya dua jurusan yang yang masih memiliki siswa cukup banyak yaitu Komputer Akuntansi dan Informatika Komputer Jumlah mahasiswa secara keseluruhan yaitu pada tahun ajaran 2009/2010 sebanyak 173 mahasiswa.

#### Karakteristik Responden

**Tabel 2**

Tabulasi Sampel Penelitian (dari total 121 sampel)

Berdasarkan jenis Kelamin	Jumlah Orang	Prosentase ( % )
Laki-laki	59	48,76%
Perempuan	62	51,24%
Jumlah	121	100,00%
Berdasarkan tahun masuk LP3I	Jumlah Orang	Prosentase ( % )
TA 2011 – 2012	67	55,37%
TA 2012 – 2013	54	44,63%

Jumlah	121	100,00%
Berdasarkan Usia	Jumlah Orang	Prosentase ( % )
17 th	4	3,31%
18 th	42	34,71%
19 th	36	29,75%
20 th	33	27,27%
21 th	6	4,96%
Jumlah	121	100,00%
Berdasarkan asal sekolah	Jumlah Orang	Prosentase ( % )
SMU Negeri	83	68,60%
SMU Swasta	38	31,40%
Jumlah	121	100,00%
Berdasarkan th lulusan	Jumlah Orang	Prosentase ( % )
th. 2010	10	8,26%
th. 2011	59	48,76%
th 2012	52	42,98%
Jumlah	121	100,00%
Berdasarkan pendidikan Orang Tua	Jumlah Orang	Prosentase ( % )
SD – SMA	57	47,11%
D1 - D4	24	19,83%
S 1	34	28,10%
S 2	6	4,96%
Jumlah	121	100,00%
Berdasarkan pekerjaan orang tua	Jumlah Orang	Prosentase ( % )
PNS / ABRI / POLRI	41	33,88%
Swasta	29	23,97%
wiraswasta / usaha	10	8,26%
Dagang / Toko	29	23,97%
Lain2 (Petani, Sopir, Buruh, dll}	12	9,92%
Jumlah	121	100,00%

Sumber : Hasil Penelitian, 2013 yang telah di olah.



**Deskriptif Jawaban Responden**

**Tabel 3**  
Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran ( $X_1$ )

Indikator	Item Soal	Nilai r	Keterangan
Produk	X1.1.1, X1.1.2, X1.1.3, X1.1.4	0,844, 0,702, 0,697, 0,845	Valid
Biaya	X1.2.1, X1.2.2, X1.2.3	0,623, 0,671, 0,637	Valid
Promosi	X1.3.1, X1.3.2, X1.3.3, X1.3.4	0,642, 0,633, 0,410, 0,456	Valid
	X1.3.5, X1.3.6	0,645, 0,516	
Lokasi	X1.4.1, X1.4.2, X1.4.3, X1.4.4	0,548, 0,705, 0,824, 0,869	Valid
Orang	X1.5.1, X1.5.2, X1.5.3, X1.5.4	0,606, 0,603, 0,641, 0,605	Valid
	X1.5.5	0,396	
Proses	X1.6.1, X1.6.2, X1.6.3, X1.6.4	0,619, 0,621, 0,691, 0,596	Valid
	X1.6.5, X1.6.6, X1.6.7, X1.6.8	0,567, 0,587, 0,586, 0,391	
Tampilan Fisik	X1.7.1, X1.7.2, X1.7.3, X1.7.4	0,556, 0,610, 0,607, 0,409	Valid

*Sumber : Hasil Penelitian, 2013 yang telah di olah.*

**Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen****Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran**

Dari seluruh item pertanyaan sebanyak 34 item semuanya valid. dan data bersifat reliable, karena nilai koefisien alpha Cronbach yang sebesar 0.942 lebih besar dari 0,6

**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Latar Belakang Sosial Ekonomi**

Uji validitas pada variabel Latar Belakang Sosial Ekonomi, sebanyak 3 item seluruhnya valid. Hal ini tersebut terbukti dari nilai r hitung lebih besar dari nilai r kritis sebesar 0.3, dan data bersifat reliable, karena hasil pengujian nilai koefisien alpha Cronbach yang sebesar 0.787 lebih besar dari 0,6

**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Motivasi Mahasiswa memilih LP3I Business College Banjarmasin**

Uji validitas pada variabel motivasi mahasiswa memilih LP3I. Dari 4 item seluruhnya valid bersifat reliable karena nilai koefisien alpha Cronbach yang sebesar 0.904 lebih besar dari 0,6

**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Mahasiswa memilih LP3I Business College Banjarmasin**

Hasil uji validitas pada variabel Pengambilan Keputusan kuliah, dari 5 item seluruhnya Valid. dan data bersifat reliable, karena terlihat bahwa nilai koefisien alpha Cronbach yang sebesar 0.908 lebih besar dari 0,6 dan nilai validitas antara 0,878 s.d 0,897

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Hasil perhitungan nilai *tolerance* terlihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* <0,10 nilai VIF, dari kedua variabel independen yang diuji tidak ada nilai VIF yang lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independent dalam model regresi.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.814	2.899		-2.350	.020		
	Bauran Pemasaran	.109	.017	.436	6.434	.000	.906	1.104
	Sosial Ekonomi	.495	.121	.276	4.101	.000	.914	1.094
	Motivasi	.386	.085	.305	4.553	.000	.924	1.082

a. Dependent Variable: Keputusan

**Gambar.2. Uji Multikolinieritas**

**Hasil Uji Normalitas**

Hasil pengujian semua variable yang diteliti (variable bebas dan variable terikat) dengan menggunakan uji grafik histogram dan grafik normal plot menunjukkan bahwa kedua grafik menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Hasil regresi pada uji Gletser menunjukkan bahwa tidak ada satupun variable bebas yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat, nilai absolut residual adalah  $p > 0,05$ . Untuk itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai sebagai alat prediksi.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.138	3.035		3.011	.003
	Bauran Pemasaran	.037	.018	.188	2.054	.042
	Sosial Ekonomi	.227	.130	.160	1.753	.082

a. Dependent Variable: Motivasi

**Gambar 3. Hasil Regresi tahap I**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.814	2.899		-2.350	.020		
	Bauran Pemasaran	.109	.017	.436	6.434	.000	.906	1.104
	Sosial Ekonomi	.495	.121	.276	4.101	.000	.914	1.094
	Motivasi	.386	.085	.305	4.553	.000	.924	1.082

a. Dependent Variable: Keputusan

**Gambar 4. Hasil Regresi Tahap II**

### Pengujian Hipotesis 1

Nilai  $t_{hitung}$  adalah lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,054 > 1,980$ ), dan nilai signifikan adalah sebesar 0,042 (lebih rendah dari 0,05). maka bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang dan tampilan fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi mahasiswa dalam memilih LP3I Business College Banjarmasin, dapat ***Diterima***

### Pengujian Hipotesis 2

Nilai  $t_{hitung}$  adalah lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $6,434 > 1,980$ ), dan nilai signifikan adalah sebesar 0,000 (lebih rendah dari 0,05). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang dan tampilan fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih LP3I Business College Banjarmasin, dapat ***Diterima***.

### Pengujian Hipotesis 3

Nilai  $t_{hitung}$  adalah lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $1,753 < 1,980$ ), dan nilai signifikan adalah sebesar 0,082 (lebih besar dari 0,05)., adalah ***Ditolak***, tapi kalau koefisien kesalahan dinaikan menjadi 10 % (0,10) maka pengujian ***diterima***. Karena 0,082 (lebih kecil dari 0,10)

### Pengujian Hipotesis 4

Nilai  $t_{hitung}$  adalah lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $4,101 > 1,980$ ), dan nilai signifikan adalah sebesar 0,000 (lebih rendah dari 0,05). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa latar belakang sosial ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih LP3I Business College Banjarmasin, adalah ***Diterima***

### Pengujian Hipotesis 5

Nilai  $t_{hitung}$  adalah lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $4,553 > 1,980$ ), dan nilai signifikan adalah sebesar 0,000 (lebih rendah dari 0,05).

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis kelima yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih LP3I Business College Banjarmasin, adalah ***Diterima***

### Implikasi Teoritis Hasil Penelitian

Ada pengaruh positif bauran pemasaran (terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih LP3I Business College Banjarmasin, Implikasi teoritis membuktikan dan menguatkan hasil penelitian dari Munusamy & Hoo (2008), Peter & Donell (2007), dan Harahap (2004)

Ada pengaruh positif bauran pemasaran terhadap motivasi keputusan mahasiswa memilih LP3I Business College Banjarmasin Implikasi teoritis membuktikan dan menguatkan hasil penelitian dari Briggs(2006), Isnaini (2001) ; Yulianti (2003) ; Rezeki (2004); Harahap (2004); Harjanto (2005) ; Nasution (2007); Soedijati dan Pratmaningsih (2011)

Ada pengaruh positif faktor latar belakang sosial ekonomi apabila tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) dinaikan menjadi 10 % (0,10) terhadap motivasi mahasiswa memilih LP3I Business College Banjarmasin

Hasil penelitian ini membuktikan dan menguatkan hasil penelitian dari Richard (2002), Nores (2008), Sulemanetal. (2012)

Ada pengaruh positif faktor latar belakang sosial ekonomi terhadap keputusan mahasiswa memilih LP3I Business College Banjarmasin. Hasil penelitian ini membuktikan dan menguatkan hasil penelitian dari HosslerdanGallagher(1987), James (2002:25), Harahap (2004),

Ada pengaruh positif motivasi memilih terhadap keputusan mahasiswa memilih LP3I Business College Banjarmasin. Hasil penelitian ini membuktikan dan menguatkan hasil penelitian dari Schiffman dan Kanuk (2000), Kotler dan Keller (2010) : 162)

### **Kontribusi / Implikasi Manajerial**

Hipotesis 1 dan Hipotesis 2, Implikasi manajerial peningkatan bauran pemasaran (*People*) senantiasa peningkatan kualitas karyawan, dosen, dan seluruh civitas akademika dengan memberikan pelatihan.training, pendidikan lebih lanjut ke jenjang lebih tinggi terutama buat dosen, kesejahteraan karyawan (kompensasi gaji, bonus, Tunjangan-tunjangan) (*Programe*) evaluasi tanpa henti terhadap program pendidikan yang ada dengan memperhatikan pangsa kerja dunia usaha dan industri, kerjasama dengan Perguruan Tinggi dalam dan luar negeri, waktu kuliah yang fleksibel yang dapat diikuti mahasiswa yang telah bekerja, perbaikan administrasi bidang pendidikan yang terintegrasi,dan memberikan pelayanan prima kepada semua mahasiswa, (*Price*) biaya pendidikan yang dapat dijangkau mahasiswa, bea siswa bagi mahasiswa tidak mampu dan berprestasi dan membebaskan biaya kuliah bagi anak-anak yatim piatu. (*Phisik*) Bangunan kampus yang apik dan menarik, ruangan kuliah , ruang tunggu tamu, tempat istirahat/ kantin, toilet yang senantiasa dibuat bersih dan nyaman serta fasilitas lainnya yang lengkap. (*Promosi*) Presentasi ke sekolah, iklan, kerjasama dengan sekolah, brosur, banner, spanduk, lebih ditingkat lagi (*Place*) lebih banyak memasang tanda/rambu, neon sign jalan kepada masyarakat agar lokasi kampus mudah di ketahui, (*Process*) memberikan pelayanan kepada semua stake holder, dan melakukan evaluasi unpan balik dari mahasiswa tentang proses pembelajaran.

Hipotesis 3 dan hipotesis 4 Implikasi Manajerial membuat data base mahasiswa dan calon mahasiswa, dengan cara membagikan kuisioner kepada siswa SMU sederajat pada saat melakukan presentasi ke sekolah-sekolah, data selanjutnya dilakukan analisa untuk berbagai keperluan diantaranya untuk mengetahui Status Sosial ekonomi mahasiswa dan calon mahasiswa yang ter up-date.berdasarkan data yang telah up-date akan dapat diketahui skala prioritas penghasilan orang tua dan status social ekonomi untuk bahan penentuan biaya kuliah dalam jangka pendek.

Hipotesis 5 .Implikasi Manajerial perlu pendataan motivasi apa saja yang memutuskan mahasiswa kuliah di LP3I Business College Banjarmasin. Dari data motivasi yang terkumpul pihak manajemen mengupayakan realisasinya motivasi tersebut dalam bentuk kegiatan ekstrakurikuler.

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini diantaranya adalah tidak dimasukkannya variabel-variabel lain yang kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan memilih kuliah di LP3I Business College Banjarmasin, seperti konsep diri, kelompok referensi, ataupun citra

dari lembaga pendidikan. Sehingga untuk peneliti berikutnya dan disarankan menambahkan variabel – variabel tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Ada pengaruh positif bauran pemasaran ( produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang dan tampilan fisik) terhadap motivasi mahasiswa dalam memilih LP3I Business College Banjarmasin serta ada pengaruh positif bauran pemasaran ( produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang dan tampilan fisik) terhadap keputusan mahasiswa memilih LP3I Business College Banjarmasin.

Ada pengaruh positif faktor latar belakang sosial ekonomi terhadap motivasi mahasiswa memilih LP3I Business College Banjarmasin apabila nilai tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) dinaikan dari 0,5% (0,05) menjadi 10% (0,10).

Ada pengaruh positif faktor latar belakang sosial ekonomi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih LP3I Business College Banjarmasin serta ada pengaruh positif motivasi memilih terhadap keputusan mahasiswa memilih LP3I Business College Banjarmasin.

### Saran

Peningkatan terhadap bauran pemasaran dapat dilakukan dengan kebijakan-kebijakan dengan meningkatkan mutu pendidikan ke arah keterampilan yang mendukung mahasiswa dapat memiliki skill untuk siap bekerja, seperti lebih banyak kerja sama dengan dunia industri dan dunia usaha sebagai tempat pemagangan dan penyaluran kerja, memberikan materi kuliah dengan prosentase 60 % berorientasi kerja 40 % teori. Meninjau besarnya biaya perkuliahan yang dapat terjangkau bagi calon mahasiswa potensial. Melakukan kegiatan promosi yang efektif sehingga masyarakat dapat mengetahui dan tertarik untuk kuliah di LP3I. Business College Banjarmasin, yaitu promosi dilakukan harus spesifik, terukur dalam arti dapat dilakukan, dengan waktu atau schedule yang tepat, biaya terjangkau dan dilakukan evaluasi. Meningkatkan pelayanan yang efektif dan efisien bagi mahasiswa dalam menempuh dan menyelesaikan studi di LP3I. Business College Banjarmasin. Proses pembelajaran ( jadwal, materi kuliah. Dosen, UTS/UAS, uang kuliah, Pembuatan TA.)selalu di informasikan ke semua mahasiswa, memberikan kesempatan bagi mahasiswa mengambil semester pendek dan perkuliahan dengan sistem paket.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Fattal, A., 2010. Understanding Student Choice of University and Marketing Strategies in Syrian Private Higher Education. University of Leeds.
- Augusty Ferdinand, 2006 Metode Penelitian Manajemen, Pedoman penelitian Untuk penulisan Skripsi Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen – Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

- Bornstein, M.H. & Bradley, R.H., 2003. Socioeconomic status, parenting, and child development. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Bradley, R.H. & Corwyn, R.F., 2002. Socioeconomic status and child development. *Annual Review of Psychology* 2002, Vol.53, pp.371-99.
- Briggs, S., 2006. An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: the case of higher education in Scotland. *Studies in Higher Education*, Vol.31 No.6, pp.705-22.
- Caro, D.H., 2009. Family Socioeconomic Status and Inequality of Opportunity. Fachbereich Erziehungswissenschaft und Psychologie der Freien Universität Berlin
- Dawes, P.L. & Brown, J., 2005. 2005. The Composition of Consideration and Choice Sets in Undergraduate University Choice: An Exploratory Study. *Journal of Marketing For Higher Education*, Vol. 14 No. 2, pp.37-59.
- Elliott, K.M. & Healy, M.A., 2001. Key Factors Influencing Student Satisfaction Related to Recruitment and Retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 10(4), pp.1- 11
- Elliott, K.M. & Healy, M.A., 2001. Key Factors Influencing Student Satisfaction Related to Recruitment and Retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 10(4), pp.1- 11.
- Ensminger, M.E. & Fothergill, K., 2003. A decade of measuring SES: What it tells us and where to go from here. In: Bornstein, M.H.; Bradley, R.H., editors. Socioeconomic status, parenting, and child development. Mahwah, N.J, pp.13-27
- Ghozali, I., 2007. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. IV ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, N., 2004. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan mahasiswa Dalam Menempuh Pendidikan Pada Politeknik LP3I Medan. Universitas Sumatera Utara.
- Harian Banjarmasin Post, Dinas Kementrian Pendidikan, 2012. Perkembangan Jumlah Siswa SLTA yang Lulus di Wilayah Kalimantan Selatan 2008 - 2010. Dinas Kementrian Pendidikan Kalimantan Selatan.
- Harjanto, P., 2005. Pengaruh Lingkungan Individu Mahasiswa dan Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Serta Implikasinya Pada Nilai Jasa Pendidikan : Studi Kasus pada Perguruan Tinggi swasta Komputer di DKI Jakarta. Bandung: Pasca Sarjana Universitas Pandjajaran.
- Hossler, D. & Gallagher, K.S., 1987. Studying student college choice: A three-phase model and the implications For Policymaker. *College and University*, Vol.62 No. 3, pp.207-21.
- Isnaini, 2002. Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Malang. Medan: Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara.
- Kotler, P. & Fox, K.F.A., 1995. Strategic marketing for educational institutions. Prentice Hall.

- Kotler, P. & Keller, K.L., 2010. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Kotler, P., 2009. *Marketing Management*. 13th ed. New York: Prentice Hall
- Lamb, C.W., Hair, J.F. & McDaniel, C., 2011. *Marketing*. South-Western: Cengage Learning.
- Nasution, K.P.L., 2007. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah pada Business College Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Medan*. Universitas Sumatera Utara
- Nores, M., 2008. *Differences in College Major Choice by Citizenship Status*. In Tienda, M. & Long, M., eds. *Texas Higher Education Opportunity Project (THEOP) seminar*, 2008. Princeton University.
- Rezeki, S., 2004. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) IBBI*. Medan: Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara.
- Schiffman, L., Kanuk, L. & Hansen, H., 2008. *Consumer Behavior*. 10th ed. New York: Prentice Hall.
- Setiadi, J., 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Adminiatrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kesembilan*. Bandung: Alfabeta.
- Yuliati, L.R., 2003. *Faktor-faktor Penting Yang Dipertimbangkan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi : Studi Kasus Pada Institut Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Jakarta (IISIP) Jakarta*. Pasca Sarjana.



