Jurnal Akuntansi dan Manajemen Madani **ISSN 2580-2631**
Vol. 1, No. 1, Juni 2017

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH STIE MADANI BALIKPAPAN

Mardatillah

STIE Madani Balikpapan

ABSTRACT

STIE Madani Balikpapan as one of higher college has a strong will to improve and maintain the quality of the graduate as to have a good strategy to maintain its existence, in order to be able to compete with other colleges. Marketing Mix as mentioned in the title is a combination of marketing variables as an internal factor in the scope that can be reached by the college to catch the intended sales in the target market. These variables are Product, Price, Place, and Promotion, also called as 4P which is introduced by Kotler, Phillip (2003). The objective of this research is to find out about whether there is any significant effect from these marketing variables (product, price, place, and promotion) toward the student decision of choosing STIE Madani Balikpapan. Also this research is aimed to analyze which variables from the 4P that significantly effects the student decision to choose STIE Madani Balikpapan. This research is a descriptive quantitative research with the number of population is 246 students while the sample is 71 respondents with the mistake average are 10%. This research uses multiple regression analysis and beforehand it also uses validity and reliability test. The research resulted that it has 27,1% of student decision to choose STIE Madani Balikpapan was affected significantly by the 4P, while the remaining percentage of 72,9% was affected by other variables which are not in the research. Partially the variable which has the dominant effect to student decision to choose STIE Madani Balikpapan is product.

Keywords : decision, product, price, place, promotion

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan faktor pendukung yang memiliki peranan penting di segala sektor, manusia membutuhkan pendidikan dalam kehidupan karena pendidikan merupakan usaha agar manusia dapat mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran atau cara lain yang dikenal dan diakui oleh masyarakat. Perguruan Tinggi menjadi sarana untuk menempuh pendidikan guna untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar memiliki daya saing dalam menghadapi era globalisasi dan modernisasi yang berkembang dengan sangat cepat. Dalam perannya perguruan tinggi perlu untuk menjaga kualitas atau mutu pendidikan yang diselenggarakan. Perkembangan lembaga pendidikan di Indonesia semakin pesat, khususnya perguruan tinggi. Hampir di seluruh daerah di Indonesia memiliki perguruan tinggi, terlebih di kota–kota besar. Di antaranya adalah Balikpapan yang saat ini menyediakan banyak pilihan untuk memilih perguruan tinggi.

Pada tahun 1995 di Kota Balikpapan berdiri kampus Akademi Akuntansi Balikpapan (disingkat AAB) yang kini berganti nama menjadi STIE Madani Balikpapan. STIE Madani Balikpapan sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di bawah naungan Kopertis Wilayah XI Kalimantan mempunyai komitmen untuk mencapai tujuan pendidikan nasional dengan melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang meliputi pendidikan dan pengajaran, penelitian serta pengabdian masyarakat. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan serta menyajikan *marketing mix* yang diarahkan kepada pasar sasaran yang telah dipilih.

Penelitian ini hanya menitikberatkan subyek penelitiannya kepada mahasiswa saja, dengan dasar pemikiran bahwa bauran pemasaran yang diberikan dari jasa pendidikan tinggi dirasakan secara langsung oleh para mahasiswa. Persaingan antar perguruan tinggi baik negeri maupun swasta memberi keuntungan bagi mahasiswa, hal ini dikarenakan calon mahasiswa memiliki banyak pilihan dalam memutuskan perguruan tinggi mana yang akan dipilih, mahasiswa yang rasional tentu memilih perguruan tinggi yang bermutu, maka di sinilah peran penyelenggara pendidikan perguruan tinggi untuk memberikan bauran pemasaran terbaik kepada para mahasiswa sesuai dengan sasarannya. Dalam penelitian ini kami memilih mahasiswa pagi di STIE Madani Balikpapan dengan tahun akademik 2011–2013 sebagai subyek penelitian, dengan dasar pemikiran karena sebagian besar mahasiswa pagi STIE Madani Balikpapan belum memiliki pekerjaan, hal ini tentu akan membuat mahasiswa pagi cenderung lebih fokus dan selektif dalam mencari, menentukan dan memilih perguruan tinggi yang terbaik sebagai tempat mereka untuk menuntut ilmu.

Persaingan yang semakin ketat antar perguruan tinggi memaksa STIE Madani Balikpapan untuk menentukan strategi *marketing mix* yang tepat. *Marketing mix* yang dimaksud adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran, variabel yang dimaksud yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) atau sering disebut dengan 4P oleh Kotler, Phillip (2003). Hal ini harus diperhatikan oleh perguruan tinggi sehingga dapat mengoptimalkan strategi bauran pemasaran yang pada akhirnya dapat mengarahkan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi sebagai tempat memperoleh pendidikan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Peneliti disini hanya memilih 4 (empat) variabel bauran pemasaran karena agar peneliti lebih fokus menjabarkan tiap-tiap variabel yang telah dipilih, selain itu karena adanya keterbatasan waktu dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang diangkat, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mengalisis ada/tidaknya pengaruh yang signifikan dari faktor–faktor *marketing mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Madani Balikpapan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor mana yang paling berpengaruh dari *marketing mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Madani Balikpapan.

Dengan dilaksanakannya penelitian ini maka diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Teoritis, yakni hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran yang dapat digunakan oleh semua pihak terutama bagi program studi manajemen STIE Madani Balikpapan.

2. Praktis mampu diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat dijadikan tambahan informasi dan rekomendasi kepada pihak STIE Madani Balikpapan untuk meningkatkan strategi pemasaran berdasarkan keinginan konsumen atau mahasiswa, guna menambah atau mempertahankan jumlah mahasiswa di masa yang akan datang.

KERANGKA TEORI

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang memunculkan konsep pemasaran. Pemasaran menurut Alma, Buchari (2004:5) adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi. Menurut Rangkuti, Freddy (2002), 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. Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Tangkilisan, Glen: 2014). Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasional dan harus lebih efektif dibandingkan pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih (Kotler, Philip: 2002). Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran adalah suatu proses pengenalan yang dilakukan perusahaan, dimana seorang individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan secara bebas kepada pihak lain, serta mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan cara tertentu yang telah dipilih perusahaan.

Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut bauran pemasaran *(marketing mix)* yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan merupakan suatu penentu keberhasilan suatu pemasaran. Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Jasa merupakan suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Menurut Kotler, Phillip dan Helen Keller (2004) jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler, Philip (2003) *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran, variabel-varibel yang dimaksud adalah *product, price, place dan promotion*. Lupiyoadi, Rambat (2001) menyatakan bahwa elemen suatu bauran pemasaran jasa, dilengkapi dengan elemen (produk, harga, promosi dan tempat) yang saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Sedangkan menurut Swastha, Basu (2000:42) *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Maka, dapat ditarik kesimpulan menurut pendapat kami bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat dan strategi yang digunakan perusahaan dengan menggunakan beberapa komponen, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran sebagaimana dikemukakan di atas terdiri dari empat elemen, peneliti di sini memilih menggunakan strategi 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) sebagai dasar penelitian karena ke-empat elemen ini dianggap memiliki peranan terpenting dalam bauran pemasaran.

Perguruan Tinggi sebagai suatu lembaga pendidikan tinggi dapat dipandang sebagai suatu proses produksi yang menghasilkan pelayanan jasa kependidikan yang tinggi. Perguruan Tinggi sebagaimana industri jasa lainnya jika ingin tetap eksis perlu menerapkan konsep pemasaran dalam pengelolaannya. Ini berarti bahwa perguruan tinggi harus dikelola sedemikian rupa sehingga mampu menghasilkan jasa kependidikan tinggi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dalam perguruan tinggi, sebenarnya terdapat hubungan mutualisme dimana pihak Perguruan Tinggi membutuhkan pelanggan (dalam hal ini mahasiswa) dan begitu pula sebaliknya Pihak Perguruan Tinggi menawarkan produknya berupa pendidikan dengan kualitas yang baik kepada mahasiswa. Keberhasilan perguruan tinggi sangat ditentukan oleh kemampuannya untuk bisa memberikan jasa

pendidikan yang baik yang ditunjang oleh semua unsur di dalamnya, seperti harga, lokasi, produk, dan promosi.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan Kotler, Philip (2000: 448). Dalam jasa pendidikan tinggi, produk/jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Perguruan tinggi yang akan bertahan dan mampu memenangkan persaingan dengan perguruan tinggi lain baik yang ada di dalam maupun di luar negeri.

Perguruan tinggi yang dapat menawarkan reputasi/mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi para mahasiswa setelah lulus dari Perguruan tinggi tersebut, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi sehingga calon mahasiswa bisa memilih bidang konsentrasi yang sesuai dengan bakat dan minat mereka. Reputasi dan prospek perguruan tinggi yang akan menarik minat mahasiswa terhadap Perguruan Tinggi misalnya Perguruan Tinggi tersebut dikenal masyarakat dapat menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi baik serta bisa diterima di dunia kerja dengan mudah.

Produk jasa menurut Kotler, Phillip (2000: 428) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam strategi bauran pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah strategi produk. Hal ini penting karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Penetapan harga dalam bidang jasa pendidikan adalah biaya yang terjangkau oleh perekonomian masyarakat dan disesuaikan dengan penetapan harga yang telah dipilih oleh perguruan tinggi, sehingga suatu perguruan tinggi menjadi suatu pilihan bagi calon mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi. Definisi harga menurut Tjiptono, Fandy (2005:151) yaitu "Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dibebankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang berserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing; Penentuan harga produk dan jasa memainkan peran sebagai kunci dalam strategi perusahaan.

Munculnya penentuan harga sebagai konsekuensi dari deregulasi, kompetisi global yang ketat, pertumbuhan yang lambat, dan kesempatan bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasar; harga mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penempatan merek; harga dapat menjadi pengganti dari ukuran kualitas produk ketika pembeli sulit mengevaluasi produk yang kompleks; relasi antara permintaan dan harga memengaruhi keputusan penentuan harga; biaya (produksi, distribusi)

memengaruhi harga penjualan produsen; manfaat dan kepuasan pelanggan menentukan harga penjualan maksimal dari sebuah produk; intensitas persaingan dan peraturan pemerintah akan menentukan harga riil atau efektif dimana produk diperdagangkan sebagaimana dinyatakan dalam Ali, Hasan (2008). Sedangkan Doods, W.B., Monroe, K. B. dan Grewal. D (1991) menyatakan bahwa "*price had a positive effect on perceived quality, but a negative effect on perceived value and willingness to buy*". Merek-merek populer secara positif mempengaruhi persepsi terhadap kualitas dan nilai, serta keinginan seseorang untuk membeli.

Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu Perguruan tinggi. Dalam elemen harga perguruan tinggi dipertimbangkan mengenai penetapan harga (seperti spp, biaya pembangunan dan biaya laboratorium), pemberian beasiswa, prosedur pembayaran, dan syarat cicilan. Harga akan sejalan dengan mutu dari produk/jasa Perguruan tinggi yang ditawarkan. semakin tinggi mutu dari suatu produk/jasa PT, biasanya harga jasa pendidikan yang ditawarkan pun akan semakin tinggi (Soedijati, Elizabeth: 2009).

Dalam konteks jasa pendidikan tinggi, yang dimaksud dengan *place* adalah lokasi. Penentuan lokasi perguruan tinggi akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis dan mudah dicapai kendaraan umum, serta akan menjadi daya tarik bagi mereka (A1ma, Buchari, 2004:393).

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, penting tidaknya sebuah lokasi sangat tergantung pada jenis jasa yang ditawarkan. Hurriyati, Ratih (2005) menyatakan ada beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi yaitu:

1) Akses, lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum,
2) Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan,
3) Lalu lintas yang pesat,
4) Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan,
5) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

Lokasi perguruan tinggi perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada (dekat dengan pusat kota dan/atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif) dan transportasi (seperti kemudahan sarana transportasi menuju perguruan tinggi tersebut).

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif selalu dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai "proses berlanjut" karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, apapun kualitas suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan

tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Bentuk promosi yang dapat dilakukan berupa promosi penjualan (spanduk, brosur, *website*). Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk barang/jasa baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan barang/jasa agar konsumen tetap menggunakan produk barang/jasa tersebut.

Hasan, Ali (2008:1) berpendapat bahwa promosi merupakan variabel bauran pemasaran (*marketing mix)* yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai berbagai tujuan berikut:

a. Menciptakan atau meningkatkan kesadaran *(awareness)* produk atau *brand*
b. Meningkatkan prefrensi *brand* pada target pasar
c. Meningkatkan penjualan dan *market share*
d. Memperkenalkan produk baru
e. Menarik pelanggan baru

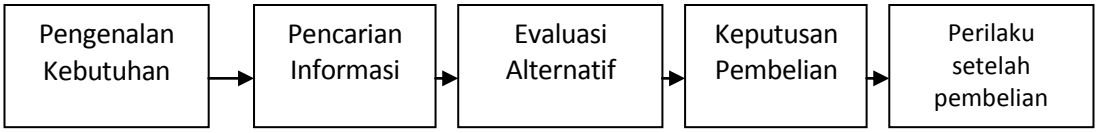
Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah fungsi yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada *target audience* (pelanggan-calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi-transaksi antara perusahaan dan *audience* serta merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut.

Hampir setiap hari, bahkan dalam hitungan waktu kita selalu melakukan pengambilan keputusan. Hanya saja, tanpa disadari ternyata proses pengambilan keputusan itu berjalan sedemikian rupa. Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang.

Proses penilaian biasanya diawali dengan mengindentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistim evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil. Selanjutnya menurut Suryani, Tatik (2008) ada lima peranan yang terlibat dalam pengambilan keputusan, yaitu :

a. Pemprakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
b. Pembawa pengaruh (*infuencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasehat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Proses keputusan pembelian berhubungan dengan pengenalan masalah pencarian informasi evaluasi keputusan perilaku sesudah pembelian yang tidak terlepas dari karakter pembeli yang terdiri dari faktor budaya, sosial, peroangan, dan kejiwaan (Kotler, Phillip: 2000). Sama juga halnya dengan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi mana yang menjadi pilihan sebagai tempat dia belajar. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang/jasa yang ditawarkan. Ada 5 (lima) tahapan yang terjadi dalam proses keputusan pembelian yang digambarkan dalam sebuah model di bawah ini menurut Kotler, Phillip dan Helen Keller (2000).



Gambar 1 Model Proses Pembelian Lima Tahap

a) Pengenalan kebutuhan
Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b) Pencarian informasi
Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

c) Evaluasi alternatif
Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d) Keputusan pembelian
Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor – faktor keadaan yang tidak terduga.

e) Perilaku sesudah pembelian
Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan:

1. Kepuasan sesudah pembelian
   Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

2. Tindakan sesudah pembelian
   Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain di sekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.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.

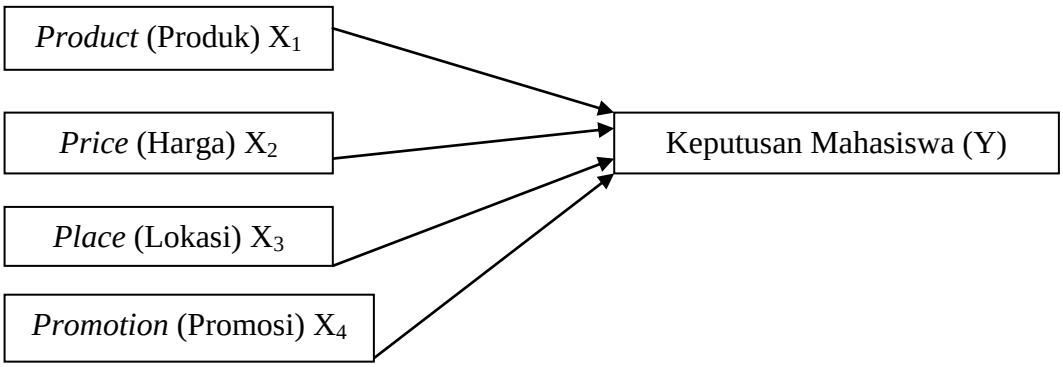
Kurniawati, Dyah (2013) membuat penelitian dengan judul "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun" dengan hasil uji hipotesis secara simultan terdapat pengaruh antara bauran pemasaran yang meliputi produk/program studi, harga, promosi, lokasi, proses, orang, dan layanan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Unika Widya Mandala Madiun. Di sisi lain Sinurat, E.J (2011) melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Sikap Dan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah Pada Lembaga Politeknik Mandiri Bina Prestasi Medan" Dengan hasil penelitian menunjukkan variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa Politeknik Mandiri Bina Prestasi Medan. Secara parsial variabel proses dan harga berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa Politeknik Mandiri Bina Prestasi Medan. Variabel proses adalah yang paling dominan berpengaruh terhadap sikap mahasiswa. Hasil hipotesis kedua melalui uji t menunjukkan sikap mahasiswa berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah pada Lembaga Politeknik MBP Medan.

Berikutnya Isnaini, Ernita (2011) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Melanjutkan Pendidikan Di Program Strata 1 Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara". Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran: produk,

harga, bukti fisik, promosi, pelaku tempat dan proses berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan pendidikan di Program Strata 1 Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi U Universitas Sumatera Utara. Uji parsial menunjukkan variabel bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan pendidikan di program strata 1 Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU adalah tempat. Begitu pula dengan Rusno (2008) melakukan penelitian mengenai pengaruh karakteristik individu, lingkungan dan bauran pemasaran PTS terhadap keputusan mahasiswa dalam melanjutkan studi pada PTS di kota Malang. Dalam penelitiannya ini diperoleh hasil bahwa variabel-variabel dari faktor Individual Konsumen (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap), variabel-variabel dari Faktor Lingkungan (Kebudayaan, Kelompok Referensi, Kelas Sosial), dan variabel-variabel dari Faktor Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Partisipan, Proses dan Lingkungan Fisik), secara simultan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam melanjutkan studi pada Perguruan Tinggi Swasta di Kota Malang dengan variabel kondisi fisik memiliki pengaruh yang sangat dominan yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih studinya. Dari hasil penelitian-penelitian di atas, dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan atau menetapkan variabel-variabel yang dijadikan sebagai referensi penelitian. Faktor-faktor yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah produk, harga, lokasi, dan promosi. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti mengenai keputusan mahasiswa dalam memilih atau melanjutkan studinya. Sementara perbedaannya adalah pemilihan lokasi penelitian dimana penelitian ini mengambil lokasi di kampus STIE Madani Balikpapan dengan subyek penelitian adalah mahasiswa STIE Madani kelas Pagi angkatan 2011-2013.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam uraian teori yang telah dikemukakan, maka disusun kerangka konseptual unruk penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan–pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Berdasarkan perumusan masalah di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh dari faktor–faktor *Marketing mix* 4P (*Product, Promotion, Place, Price*) terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Madani Balikpapan.

2. Faktor yang paling kuat pengaruhnya adalah faktor tempat (*place).*

METODE PENELITIAN

Penelitian berlokasi di kampus STIE Madani yang berlokasi di Jalan Kapten Pierre Tendean No. 60 Gunung Pasir Balikpapan, Kalimantan Timur. Objek penelitian ini adalah mahasiswa STIE Madani Balikpapan dengan jam kuliah pagi tahun akademik 2011-2013. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2014. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kampus STIE Madani Balikpapan.

Populasi menurut Sugiyono (2010:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini kami menggunakan populasi seluruh mahasiswa STIE Madani Balikpapan kelas pagi dengan tahun akademik 2011-2013 yang terdiri dari semester II, IV, VI. Kami memilih mahasiswa pagi karena mahasiswa pagi di STIE Madani Balikpapan sebagian besar belum memiliki pekerjaan, ini tentu akan membuat mahasiswa pagi STIE Madani Balikpapan lebih fokus dan selektif dalam mencari, menetukan dan memilih perguruan tinggi yang terbaik bagi mereka untuk melanjutkan studi. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang terdiri dari semester II tahun akademik 2013/2014 sebanyak 102 orang, semester IV tahun akademik 2012/2013 sebanyak 74 orang dan semester VI tahun akademik 2011/2012 sebanyak 70 orang sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Jumlah Mahasiswa Pagi STIE Madani Balikpapan 2011-2013

Tahun Akademik	Program Studi			Jumlah populasi
	S1 Manajemen	S1 Akuntansi	D3 Akuntansi	
2013/2014	38	51	13	102
2012/2013	27	31	16	74
2011/2012	24	24	22	70
			TOTAL	246

Sumber : Bagian Administrasi Akademik Dan Kemahasiswaan STIE Madani Balikpapan (Data diolah)

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Madani Balikpapan dengan kriteria masih aktif terdaftar sebagai mahasiswa di kampus STIE Madani Balikpapan dengan waktu perkuliahan pagi dan terdaftar pada tahun akademik 2011-2013. Sampel menurut Sugiyono (2010:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* karena jumlah populasi diketahui dan dapat membatasi sampel responden dengan populasi yang besar, berdasar pada rumus *Slovin* dalam Umar, Husein (2013:78) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan, disebut juga sebagai nilai kritis. Dalam penelitian ini nilai kritisnya sebesar 10%.

Jika diketahui jumlah mahasiswa STIE Madani Balikpapan pagi tahun akademik 2011-2013 adalah sejumlah 246 orang, dengan mengikuti rumus perhitungan di atas maka dapat dihitung:

n = 246 / 1 + 246 (0.1 x 0.1)
= 246 / 3,46
n = 71, 09

Dari rumus *Slovin* tersebut diketahui bahwa ukuran sampel (n) sebesar 71,09 atau sejumlah 71 orang responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini melalui teknik *probabilitas* menurut Sugiyono (2009:118) masing-masing populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan jenis *simple random sampling* dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Penentuan cara sampel responden dengan menggunakan metode S*lovin* dikarenakan peneliti beranggapan karena jumlah populasi yang dapat diketahui banyaknya, selain itu juga karena metode S*lovin* ini memiliki perhitungan sampel responden yang standar yaitu tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit dalam penentuan jumlah responden, sehingga dapat memberikan keefektifan saat peneliti melakukan penyebaran kuesioner.

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden berupa data kuesioner yang disebarkan. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan strategi bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa STIE Madani Balikpapan. Di dalam penelitian ini penggunaan data sekunder juga dilakukan. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dan

diolah dari sumber BAAK STIE Madani Balikpapan, maupun yang diperoleh dari internet dan sumber lainnya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Mencari berbagai kutipan
   Dilakukan dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun tesis sebagai acuan penelitian terdahulu, dan dengan cara *browsing* di internet untuk mencari artikel-artikel serta jurnal-jurnal yang dapat membantu hasil dari penelitian.

2. Studi lapangan (*Field Research*)
   Studi lapangan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan daftar pertanyaan pada responden atau mahasiswa mengenai pengaruh bauran pemsaran terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus STIE Madani Balikpapan. Dari permasalahan yang diteliti, terdapat dua variabel yang menjadi pokok permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Produk (X_1)	Merupakan keseluruhan objek yang memberikan sejumlah nilai/ manfaat kepada mahasiswa	Jurusan/program studi, status Akreditasi, kurikulum dan Silabus, mahasiswa terdaftar, *brand image*, lulusan/alumni, Pengabdian kepada masyarakat.
Harga (X2)	Biaya yang dikenakan kepada mahasiswa	Jumlah pembayaran biaya kuliah (DPP,SPP,SP), denda keterlambatan pembayaran, perbandingan biaya kuliah, metode pembayaran biaya kuliah.
Lokasi (X3)	Berhubungan dengan dimana kampus STIE Madani Balikpapan bertempat dan melakukan operasional	Lokasi dijangkau oleh transportasi umum, lingkungan lokasi kampus, kelayakan akses perjalanan menuju kampus, dekat dengan fasilitas umum, kondisi dan lingkungan kampus.
Promosi (X4)	Terkait dengan cara promosi jasa pendidikan yang digunakan STIE Madani Balikpapan	Informasi yang diterima melalui (*brosur*, spanduk, poster),

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		kunjungan ke sekolah-sekolah, komunikasi dari mulut ke mulut.
Keputusan mahasiswa (Y)	Keputusan mahasiswa adalah kemampuan, upaya dan tindakan mahasiswa yang secara langsung dalam usahanya untuk memilih STIE Madani Balikpapan	Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi penawaran, ketepatan dalam memutuskan, dampak psikologis setelah memutuskan.

Sumber : data olahan

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil menurut Ghozali (2006 : 41). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha* di atas atau lebih dari 0,60 maka menunjukkan kehandalan (reliabilitas) pertanyaan dan jika koefisien *Cronbach Alpha* di bawah atau lebih kecil dari 0,60 maka menunjukkan kurang handalnya suatu pertanyaan. Sedangkan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut menurut Ghozali (2006: 41). Uji validitas dapat dilakukan dengan rumus korelasi r hitung yang diperoleh dari hasil output SPSS, dan selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan nilai r tabel yang sudah ditentukan dari buku statistik yang disesuaikan dengan jumlah sampel yang diteliti. Dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 71 orang dan r tabel *product moment* yang sesuai adalah sebesar 0,233 (Ghozali: 2007). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + e$$

Dimana:

Y = keputusan mahasiswa dalam memilih kampus STIE Madani Balikpapan (variabel dependen/terikat)
a = konstanta
X_1 = *product* (variabel independen/bebas)
X_2 = *price* (variabel independen/bebas)
X_3 = *place* (variabel independen/bebas)
X_4 = *promotion* (variabel independen/bebas)
e = standar *error*

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap varibel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima atau secara

bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Jika sig > ά (0,05), maka H_0 diterima H_a ditolak.
Jika sig < ά (0,05), maka H_0 ditolak H_a diterima.

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai T_{tabel} dengan nilai T_{hitung}. Apabila nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

$T_{hitung} > T_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_a
$T_{hitung} < T_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan menolak H_a

Uji T juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:
- Jika tingkat signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika tingkat signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui proses analisis data, akan diketahui apakah hipotesis terbukti atau tidak sehingga mampu menjawab pertanyaan yang ada dalam perumusan masalah. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pagi STIE Madani Balikpapan dengan tahun akademik 2011/2012, 2012/2013 dan 2013/2014. Terdapat karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, jurusan atau program studi, dan tahun akademik. Dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka diperoleh deskripsi tentang karakteristik respoden, dengan penjabaran sebagai berikut:

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	14	19,72%
Perempuan	57	80,28%
Jumlah	71	100%

Sumber : data primer diolah

Dari Tabel 3 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu untuk laki–laki sebanyak 14 orang mahasiswa atau 19,72% dan perempuan

sebanyak 57 orang mahasiswa atau 80,28%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel mahasiswa perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah sampel mahasiswa laki-laki.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan / Program Studi

Jurusan/Prodi	Frekuensi	Persentase
S1 Manajemen	33	46,48%
S1 Akuntansi	26	36,62%
D3 Akuntansi	12	16,90%
Jumlah	71	100%

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jurusan / program studi adalah sebanyak 33 orang mahasiswa untuk S1 Manajemen atau sebesar 46,48%, sebanyak 26 orang mahasiswa untuk S1 Akuntansi atau sebesar 36,62%, dan sebanyak 12 orang mahasiswa untuk D3 Akuntansi atau sebesar 16,90%.

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Akademik

Tahun Akademik	Frekuensi	Persentase
2011/2012	31	42,67%
2012/2013	14	19,72%
2013/2014	26	36,61%
Jumlah	71	100%

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan tahun akademik adalah sebanyak 31 orang mahasiswa untuk tahun akademik 2011/2012 atau sebesar 42,67%, sebanyak 14 orang mahasiswa untuk tahun akademik 2012/2013 atau sebesar 19,72%, dan sebanyak 26 orang mahasiswa untuk tahun akademik 2013/2014 atau sebesar 36,61%. Berikutnya dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa SPSS 16 (*Statistical Package for Social Science 16*). Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	*Product*			
	X1.1	0,610	0,233	Valid
	X1.2	0,665	0,233	Valid
	X1.3	0,586	0,233	Valid
	X1.4	0,678	0,233	Valid
	X1.5	0,725	0,233	Valid
	X1.6	0,646	0,233	Valid
	X1.7	0,532	0,233	Valid
2	*Price*			
	X2.1	0,698	0,233	Valid
	X2.2	0,592	0,233	Valid
	X2.3	0,649	0,233	Valid
	X2.4	0,552	0,233	Valid
	X2.5	0,698	0,233	Valid
	X2.6	0,369	0,233	Valid
3	*Place*			
	X3.1	0,810	0,233	Valid
	X3.2	0,559	0,233	Valid
	X3.3	0,816	0,233	Valid
	X3.4	0,574	0,233	Valid
	X3.5	0,586	0,233	Valid
	Promotion			
4	X4.1	0,814	0,233	Valid
	X4.2	0,782	0,233	Valid
	X4.3	0,814	0,233	Valid
5	Keputusan Mahasiswa			
	Y1.1	0,563	0,233	Valid
	Y1.2	0,589	0,233	Valid
	Y1.3	0,668	0,233	Valid
	Y1.4	0,656	0,233	Valid
	Y1.5	0,807	0,233	Valid

Sumber : data primer diolah

Dari Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu sebesar 0,233. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan atau tidak. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *croanbach alpha*, dimana instrument dikatakan *reliable* jika memiliki koefisien *croanbach alpha* sama dengan 0,60 atau lebih. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Produk *(Product)*	0,751	Reliabel
Harga *(Price)*	0,641	Reliabel
Lokasi *(Place)*	0,705	Reliabel
Promosi *(Promotion)*	0,725	Reliabel
Keputusan Mahasiswa	0,673	Reliabel

Sumber : data primer diolah

Hasil uji reliabilitas dari tabel 7 menunjukkan bahwa secara keseluruhan semua variabel, baik varibel terikat maupun variabel bebas mempunyai koefisien *cronbach alpha* di atas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel dari kuesioner penelitian ini secara keseluruhan mengalami kereliabelan atau dapat diandalkan. Analisis Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen / bebas mempengaruhi variabel dependen / terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih satu dari variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan mahasiswa sedangkan variabel bebas terdiri dari variable *product, price, place* dan *promotion*. Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program komputer SPSS versi 16.0 maka dapat ditampilkan tabel sebagaimana berikut:

Tabel 8
Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.406	2.721		4.192	.000
	Product	.210	.062	.374	3.386	.001
	Price	.050	.072	.075	.696	.489
	Place	-.103	.119	-.098	-.869	.388
	Promotion	.291	.114	.292	2.561	.013

a. Dependent Variabel: Keputusan_Mahasiswa

Dari tabel tersebut di atas, maka persamaan fungsinya menjadi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 11.406 + 0{,}210\ X_1 + 0{,}050\ X_2 - 0{,}103\ X_3 + 0{,}291\ X_4 + e}$$

Selanjutnya interpretasi dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta sebesar 11.406 yang artinya tidak ada variabel-variabel bebas berupa *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4) dianggap

konstan atau tidak ada perubahan maka besarnya efektifitas keputusan mahasiswa (Y) adalah sebesar 11,406.

2) Variabel *product* (X1) mempunyai nilai koefisien bertanda positif, nilai sebesar 0,210 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 point variabel *product* (X1) mengakibatkan efektifitas keputusan mahasiswa (Y) naik sebesar 0,210 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

3) Variabel *price* (X2) mempunyai nilai koefisien bertanda positif, nilai sebesar 0,050 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 point variabel *price* (X2) mengakibatkan efektifitas keputusan mahasiswa (Y) naik sebesar 0,050 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

4) Variabel *place* (X3) mempunyai nilai koefisien bertanda negatif, nilai sebesar 0,103 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 point variabel *place* (X3) mengakibatkan efektifitas keputusan mahasiswa (Y) turun sebesar 0,103 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

5) Variabel *promotion* (X4) mempunyai nilai koefisien bertanda positif, nilai sebesar 0,291 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 point variabel *promotion* (X4) mengakibatkan efektifitas keputusan mahasiswa (Y) naik sebesar 0,291 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk varibel bebas lebih dari dua adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Uji Koefisien Determinan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.520[a]	.271	.227	2.08437	1.364

a. Predictors: (Constant), Promotion, Price, Product, Place

b. Dependent Variable: Keputusan_Mahasiswa

Sumber : data primer diolah

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 16 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,271. Hal ini berarti 27,1% keputusan mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel *product, price, place, promotion,* sedangkan sisanya yaitu 72,9% keputusan mahasiswa dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya diluar model. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dimulai dengan hipotesis nol (H0) yaitu yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya

diikuti hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. *Level of significant* yang digunakan 0,05 dengan kriteria penguji :

- H0 diterima dan Ha ditolak apabila F hitung < F tabel atau propabilitas nilai F atau signifikan > 0,05.
- H0 ditolak dan Ha diterima apabila F hitung > F tabel atau probabilitas nilai F atau signifikan < 0,05.

Hasil penghitungan uji f dapat dilihat pada tabel 10 :

Tabel 10
Hasil Perhitungan Uji F (secara simultan)
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.496	4	26.624	6.128	.000[a]
	Residual	286.744	66	4.345		
	Total	393.239	70			

a. Predictors: (Constant), Promotion, Price, Product, Place

b. Dependent Variable: Keputusan_Mahasiswa

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 6,128 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,510 atau nilai probabilitas F 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka, dilihat dari hasil tersebut Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama – sama variabel bauran pemasaran (*product, price, place, promotion)* terhadap variabel keputusan mahasiswa memilih kampus STIE Madani Balikpapan, dengan demikian hipotesis pertama terbukti. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen *product, price, place, promotion,* terhadap variabel dependen (keputusan mahasiswa). Sementara itu secara parsial pengaruh dari keempat variabel independen tersebut terhadap keputusan konsumen ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 11
Hasil Perhitungan Uji t (secara parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.406	2.721		4.192	.000
	Product	.210	.062	.374	3.386	.001
	Price	.050	.072	.075	.696	.489
	Place	-.103	.119	-.098	-.869	.388
	Promotion	.291	.114	.292	2.561	.013

a. Dependent Variable: Keputusan_Mahasiswa

Sumber : data primer diolah

Dari tabel 11 dapat diketahui t hitung masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Dengan tingkat kepercayaan 0,05 dan t tabel 1,99 serta nilai probabilitas t 0,001 dan nilai t hitung variabel *product* sebesar 3,386. Maka dapat simpulkan perinciannya 0,001 < 0,05 dan 3,386 > 1,99. Ini berarti H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel *product* terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Madani Balikpapan.

b. Dengan tingkat kepercayaan 0,05 dan t tabel 1,99 serta nilai probabilitas t 0,489 dan nilai t hitung variabel *price* sebesar 0,696. Maka dapat simpulkan perinciannya 0,489 > 0,05 dan 0,696 < 1,99. Ini berarti H0 diterima dan Ha ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel *price* terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Madani Balikpapan.

c. Dengan tingkat kepercayaan 0,05 dan t tabel 1,99 serta nilai probabilitas t 0,388 dan nilai t hitung variabel *place* sebesar -0,869. Maka dapat simpulkan perinciannya 0,388 > 0,05 dan -0,869 < 1,99. Ini berarti H0 diterima dan Ha ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel *place* terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Madani Balikpapan.

d. Dengan tingkat kepercayaan 0,05 dan t tabel 1,99 serta nilai probabilitas t 0,013 dan nilai t hitung variabel *promotion* sebesar 2,561. Maka dapat simpulkan perinciannya 0,013 < 0,05 dan 2,561 > 1,99. Ini berarti H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel *promotion* terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Madani Balikpapan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dengan hasil perhitungan uji t mengenai pengujian variabel yang diuji secara sendiri-sendiri yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui bahwa *product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan kampus STIE Madani Balikpapan. Sesuai dengan teori mengenai definisi harga dimana Kotler, Philip (2000) mengemukakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, demikian pula dengan kenyataan yang diperoleh dilapangan mengenai *product*, bahwa *product* yang ditawarkan oleh STIE Madani Balikpapan memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mahasiswa. Variabel produk memiliki indikator jurusan/program studi, status akreditasi, kurikulum dan silabus, mahasiswa terdaftar, *brand image*, lulusan/alumni, pengabdian kepada masyarakat. sehingga pihak STIE Madani harus terus mempertahankan variabel produk agar pada akhirnya para calon mahasiswa dapat terus memilih STIE Madani Balikpapan untuk melanjutkan studinya. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Kurniawati, Dyah (2013) yang menjelaskan bahwa varibel produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun dan dijelaskan bahwa varibel produk harus terus dipertahankan dan diperbaiki oleh pihak universitas dengan cara melalui peningkatan hasil akreditasi, memperbanyak program beasiswa, mengevaluasi kurikulum, sehingga sesuai dengan tuntutan dunia kerja.

Berdasarkan hasil penelitian ini untuk variabel *price* tidak memiliki pengaruh yang siginifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus STIE Madani Balikpapan. Hasil ini diperoleh sebagaimana adanya dari hasil perhitungan spss dimana nilai t hitung < t tabel. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, Fandy: 2005). Hal ini dapat terjadi dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya dalam penelitian ini adanya kuisioner yang diisi secara tidak pasti atau terlalu banyak responden yang menjawab dengan pilihan ragu ragu, pada variabel *price* tidak terbukti kebenarannya dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih STIE Madani Balikpapan, artinya bahwa biaya yang ditetapkan kepada mahasiswa tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih, hal ini dapat dilihat dari jumlah mahasiswa yang mendaftar dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Hal ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati, Dyah pada tahun 2013 dimana hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa varibel harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun, meskipun variabel harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan,pihak Universitaas harus tetap melakukan perhatian pada variabel ini, karena apabila informasi pembayaran sulit dipahami, kenaikan harga, dispensasi pembayaran sulit, maka keputusan mahasiswa universitas akan atau sebaliknya.

Kemudian dalam hasil uji variabel *place* diperoleh nilai t hitung < t tabel, sehingga dapat dijelaskan bahwa varibel *place* tidak memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus STIE Madani Balikpapan, hasil perhitungan bisa disebabkan oleh hal yang sama dengan varibel *price*. Menurut Hurriyati, Ratih (2005) ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi yaitu (1) Akses, lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, (2) Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, (3) Lalu lintas yang pesat, (4) Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, (5) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Pada variabel *place* tidak terbukti kebenarannya dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih STIE Madani Balikpapan, artinya bahwa lokasi kampus STIE Madani tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa, namun yang harus tetap diperhatikan apabila kondisi akses jalan menuju kampus sulit dijangkau, kondisi lingkungan atau lokasi kampus tidak bersih dan aman, jauh dari jangkauan lingkungan fasilitas umum, maka keputusan mahasiswa dalam memilih STIE Madani Balikpapan akan turun atau sebaliknya. Hal ini tidak memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati, Dyah pada tahun 2013 dengan hasil penelitian bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun, menyatakan bahwa lokasi kampus menjadi salah satu pertimbangan ketika mahasiswa memutuskan untuk memilih Universitas. Hal ini bisa terjadi karena mahasiswa membutuhkan ketenangan dalam belajar, lokasi masih bisa dijangkau dengan kendaraan pribadi, mahasiswa yang berasal dari luar kota mudah untuk memperoleh indekost.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini untuk variabel *promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus STIE Madani Balikpapan. Hal ini berarti semakin giat kampus STIE Madani Balikpapan melakukan kegiatan promosi maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa dalam memilih. Sesuai dalam teori yang dikemukakan oleh Hasan, Ali (2008) berpendapat bahwa promosi merupakan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan memasarkan produk, kegiatan promosi dilakukan untuk mecapai berbagai tujuan seperti (1) menciptakan atau meningkatkan kesadaran *(awareness)* produk atau *brand*, (2) meningkatkan prefrensi *brand* pada target pasar, (3) meningkatkan penjualan dan *market share,* (4) memperkenalkan produk baru, (5) menarik pelanggan baru. Hal ini tidak memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati, Dyah pada tahun 2013 dengan hasil penelitian bahwa variabel promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun dan menyatakan bahwa unsur varibel promosi dalam bauran pemasaran jasa mempunyai peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan *positioning* jasa kepada sasaran, pengukuran variabel promosi sebaiknya melakuakan pengidentifkasi khalayak sasaran dalam proses segmentasi pasar, menentukan tujuan promosi (menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan), mengembangkan pesan yaitu merupakan model tanggapan yang telah dikembangkan yang mencakup isi pesan, struktur pesan, gaya, dan sumber pesan, seleksi bauran komunikasi menyangkut penentuan alat komunikasi, media promosi yang digunakan.

Hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel *product, price, place,* dan *promotion* secara bersama – sama terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus STIE Madani Balikpapan diketahui bahwa keempat varibel tersebut memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih. Dari keempat variabel bebas yang diteliti hanya dapat menjelaskan sebanyak 27, 10% sedangkan sisanya sebesar 72,90% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar dari penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya serta berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Pada uji F dengan tingkat kepercayaan 0,05 nilai probabilitas nilai F 0,000 dengan nilai F hitung 6,128 yang lebih besar dari nilai F tabel 2,510. Ini berarti bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama–sama variabel bauran pemasaran (*product, price, place* dan *promotion*) terhadap variabel keputusan mahasiswa memilih STIE Madani Balikpapan.

2. Dari hasil uji t yang dilakukan bahwa secara terpisah, dalam penelitian ini hanya ada dua variabel bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh yaitu *product* dan *promotion*. Variabel yang paling berpengaruh diantara keduanya adalah variabel produk, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung *product* yang paling besar dibandingkan dengan nilai t hitung variabel lain yaitu sebesar 3.386.

Dengan melihat hasil analisis data dapat dikemukakan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Untuk penelitian yang akan datang, hendaknya menambahkan variabel–variabel lainnya tentang *marketing mix* seperti *people* (orang), *physic* (fisik), dan *proses* (proses) karena teori *marketing mix* dari waktu ke waktu terus mengalami perkembangan.

2. Berdasarkan hasil yang diperoleh secara keseluruhan, *marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa, dengan demikian pengelola atau pengambil kebijakan STIE Madani Balikpapan, dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas variabel *product* dan *promotion*, karena sesuai dengan hasil penelitian yang diuji secara parsial *product* dan *promotion* memiliki peranan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa, namun walaupun varibel *price* dan *place* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa, STIE Madani harus tetap memperhatikan varibel *price* dan *place* yang sudah ada, guna untuk mempertahankan kualitas serta reputasi STIE Madani Balikpapan yang sudah melekat dibenak masyarakat. Dengan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan produk seperti *try out, accounting quiz,* pentas musik dan lain-lain yang tidak hanya mendukung promosi di kalangan para calon mahasiswa juga memperkuat *brand image* dari STIE Madani Balikpapan.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan, 2013. Manajemen Pemasaran Dasar,konsep, dan strategi. Jakarta: Rajawali.

Ghozali, 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Cetakan IV. Semarang: Universitas Diponegoro.

_____, 2011.Aplikasi Analisis Multivarite dengan program IBM SPSS 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, Ali, 2008. Marketing. Yogyakarta: Media Persindo.

Jaka, Purnama, Pradana, 2011. Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Toko Murah di Sukoharjo). Skripsi, Semarang..

Jogiyanto HM, 2008. Metodologi Penelitian Sistem Informasi : Pedoman dan contoh melakukan penelitian di bidang system teknologi informasi. Edisi pertama. Yogyakarta: ANDI

Kotler, Philip, 2002. Manajemen Pemasaranm edisi melinium. Jakarta: Prenhalindo.

_____, 2005. Manajemen Pemasaran, PT Intan Sejati Klaten: Semarang.

Kuncoro, Mudrajad, 2003. Metode Riset untuk Bisnis dan ekonomi. Jakarta : Erlangga.

Laksana, Fajar, 2008. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis, edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Pawira, Eka Sari, 2014. Dalam judul skripsi Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Pakaian di Kalangan Mahasiswa STIE MAdani Balikpapan. Balikpapan.

Khumaidi, Ahmad, 2013. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Tangga di Kp MUK Cengkareng).

Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani, 2008. Manajemen Pemasaran Jasa, Cetakan Keempat Jakarta: Salemba Empat.

Priyatno, Duwi, 2014. SPSS 22 Pengolahan Data Praktis, Yogyakarta: ANDI.

Ristiyanti dan John, 2005. Perilaku Konsumen. Edisi pertama. Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono, 2001. Statistik Nonparametris untuk Penelitian, Alfabet. Bandung.

_____ , 2001. Menarik Penelitian Administrasi.Bandung: Alfabeta.

_____ , 2009. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.

_____, 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)

_____ , 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.Bandung: Alfabeta.

Suharno, dan Yudi Sutarso, 2010. Marketing in Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sujianto, Agus Eko, 2009. Aplikasi: Statistik dengan SPSS 16.0, Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya.

Sopiah dan Syihabudin.2008. Manajemen Bisnis Rite, edisi pertama: Yogyakarta: ANDI.

Susanto, Agus, 2013: pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada batik tulis karangmlati demak, skripsi, Semarang.

Swastha, Basu dan Handoko, 2000.Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Frandy, 2000. Marketing Asian Perspective By Philip Kolter, Swee Ang, Siew Leong, Chin Tiong Tan. Buku 1. Ed 1 Cet 2.

Umar, Husein, 2000. Riset Pemasaran dan perilaku Konsumen. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

_____, 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi kedua. Yogyakarta:ANDI.