

KONTRIBUSI *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA S1 UNTUK MEMILIH KULIAH DI UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN

Purwanto¹, Heffi Christya Rahayu²

^{1,2} Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian

ABSTRAK

Persaingan bisnis dibidang jasa, khususnya perguruan tinggi, akan terus mengalami perubahan seiring dengan perubahan pola pikir masyarakat yang dinamis dan perubahan kekuatan global. Sehubungan dengan hal tersebut, mengerti kebutuhan dan keinginan masyarakat adalah suatu hal yang sangat penting yang dapat dijadikan senjata suatu perusahaan untuk memenangkan pasar. Penelitian ini dilaksanakan di Kuliah Di Universitas Pasir Pengaraian yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pendidikan. Jenis penelitian ini adalah kausal komparatif, yaitu penelitian yang bertujuan mencari hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesa. Riset yang dilakukan adalah survey dengan menggunakan kuisisioner, untuk melihat pengaruh variabel independen (*marketing mix* jasa yang terdiri: produk, harga, lokasi, promosi, orang/penyedia jasa, proses, dan bukti fisik) terhadap variabel dependen (keputusan mahasiswa memilih Kuliah Di Universitas Pasir Pengaraian).

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel *marketing mix* terhadap keputusan mahasiswa memilih Kuliah Di Universitas Pasir Pengaraian. Dalam mengukur keputusan mahasiswa dalam memilih Kuliah Di Universitas Pasir Pengaraian disini digunakan kuisisioner yang berisikan setuju atau tidaknya mahasiswa terhadap komponen-komponen variabel *marketing mix* yang ada. Selanjutnya data tersebut diolah dengan menggunakan metode regresi linier berganda melalui proses SPSS 18, menggunakan uji F, uji t, dan koefisien korelasi untuk menjawab hipotesis. Disamping itu juga dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas guna mendapatkan hasil yang tidak bias.

Dari hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh bahwa seluruh variabel *marketing mix* yang ada secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Pasir Pengaraian dan secara parsial hanya variabel promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa S1 memilih Kuliah Di Universitas Pasir Pengaraian, dan variabel produk merupakan variabel yang berpengaruh dibanding dengan variabel lainnya.

Kata kunci: *Marketing mix* Jasa, Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang/Penyedia Jasa, Bukti Fisik

ABSTRACT

Business competition in services, especially universities, will continue to evolve in line with changes in the mindset of a dynamic society and changes in global power. In connection with this, understand the needs and desires of the community is a very important thing that can be used as a weapon to win the enterprise market. This research was conducted at the University Lecture On Sand Pengaraian which is one of the companies engaged in education. This research is a causal comparative, the research aims to find a causal relationship between the

study variables through hypothesis testing . Research is conducted by using a questionnaire survey , to see the effect of the independent variable (consisting mixjasa marketing : product , price , location , promotion , people / service providers , process and physical evidence) on the dependent variable (the decision Lecture At University student chose Sand Pengaraian).

This study aimed to measure the effect of marketing mix variables to the decision Lecture At University student chose Sand Pengaraian . In measuring a student 's decision in choosing Lecture At University Sand Pengaraian here used questionnaire containing student agrees or not the components of the existing marketing mix variables . Furthermore, the data is processed by using a multiple linear regression method through SPSS 18 , using the F test , t test , and correlation coefficients to answer the hypothesis . Besides, it also tests the validity , reliability testing , test assumptions of normality , multicollinearity test , and heteroscedasticity test in order to obtain results that are not biased.

From the results of multiple linear regression analysis , found that there mixyang entire marketing variables simultaneously affect the decision of choosing college student at the University of sand is only partially Pengaraian and promotional variable dominant influence on a student 's decision Lecture At University S1 choose Pengaraian Sand , and variable products are variables that influence compared with other variables .

Keywords : Service marketing mix , product , price , location , Promotion , People / Service Providers , Physical Evidence

PENDAHULUAN

Dewasa ini kesadaran masyarakat terhadap pendidikan tinggi cenderung meningkat. Mereka menyadari bahwa untuk menghadapi tantangan masa yang akan datang salah satunya harus mempunyai pendidikan yang lebih tinggi. Dengan mempunyai pendidikan yang lebih tinggi mereka mampu mengembangkan diri untuk lebih maju. Tingginya kesadaran masyarakat menyebabkan dibutuhkan lembaga pendidikan yang mampu menampung minat masyarakat akan pendidikan tinggi dan ilmu pengetahuan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas diri mereka. Banyaknya permintaan tenaga kerja yang lebih pada saat ini menyebabkan meningkatnya jumlah mahasiswa S1 di Universitas Pasir Pengaraian.

Saat ini, perkembangan Perguruan Tinggi di Rokan Hulu dan Riau mengalami peningkatan. Hal ini terlihat jelas dari berdirinya Perguruan

Tinggi yang menyelenggarakan pendidikan di berbagai bidang. Dengan banyaknya perguruan tinggi tersebut akan meningkatkan persaingan, sehingga masing-masing perguruan tinggi berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dan bisa memenangkan persaingan dan mendapat mahasiswa baru sesuai dengan yang ditargetkan. Identifikasi perilaku konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan yang akan berguna untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang akan diterapkan. Sehingga perilaku konsumen adalah merupakan bagian penting dari perencanaan pemasaran.

Dengan berdirinya Universitas Pasir Pengaraian di kabupaten Rokan Hulu maka membuat angin segar untuk dunia pendidikan di daerah Riau khususnya Rokan Hulu karena akan menambah persaingan perguruan tinggi yang ada dan juga akan semakin mudah para calon mahasiswa S1 untuk mendapatkan pendidikan.

Namun, untuk dapat menarik minat konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan pengelola Perguruan Tinggi. Produk yang berkualitas akan senantiasa dicari konsumen, demikian pula dalam memilih Perguruan Tinggi, apabila produk yang dihasilkan berkualitas maka Perguruan tersebut akan banyak peminatnya, dengan strategi pengelolaan dan pemasarannya, sehingga terjadinya komposisi tarik menarik dari faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Pasir Pengaraian, yaitu dengan mempertimbangkan produk/program studi, harga/uang SPP, kegiatan promosi, lokasi, orang, fasilitas, dan pelayanan yang ada. Peneliti mengambil kesimpulan dari data Pengamatan bahwa pada tingkat S1 terjadi peningkatan dari tahun ke tahun dan peningkatan ini juga disebabkan karena kebutuhan atau tuntutan pekerjaan yang mengharuskan lulusan dari S1 serta berdasarkan dari wawancara dengan para mahasiswa S1 mereka masuk ke Universitas Pasir Pengaraian karena letak yang lebih dekat sehingga kuliah tidak lagi jauh ke luar kota dan juga mereka mengatakan bahwa sudah banyak pilihan program studi di Universitas Pasir Pengaraian

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka pokok permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Faktor-faktor apa saja yang berpengaruh secara simultan keputusan mahasiswa S1 dalam mengambil memilih kuliah di Universitas Pasir Pengaraian?
- b. Faktor-faktor apa saja yang berpengaruh secara parsial keputusan mahasiswa S1 dalam mengambil

memilih kuliah di Universitas Pasir Pengaraian?

- c. Faktor apa sajakah yang mempunyai peranan utama dalam pengambilan keputusan mahasiswa S1 memilih kuliah di Universitas Pasir Pengaraian?

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran.

Pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat mempengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi pesaing-pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis. Daryanto (2011:75)

Sedangkan Pemasaran menurut Thamrin Abdulloh & Francis Tantric (2012:2) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saai ini maupun konsumen potensial

Dari dua definisi pemasaran diatas, teori-teori yang ada tersebut tidak saling bertentangan, melainkan saling melengkapi. Atas keanekaragaman teori itu, penulis dapat menyimpulkan bahwa definisi pemasaran adalah suatu proses manajemen mengidentifikasi kebutuhan konsumen untuk memenuhi kepuasan konsumen sehingga tercapainya tujuan perusahaan.

Jasa

Jasa menurut Kotler dan Keller dalam Daryanto (2011: 237) adalah setiap tindakan atau kinerja yang

ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2003:3) adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Menurut Ratih Hurriyati, (2010 :28) jasa adalah suatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas, bisa dijelaskan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan, dan tidak dapat disimpan. Akan tetapi aspek jasa ini juga dapat saja dikaitkan dengan produk fisik yang menyertainya.

Karakteristik Jasa

Penggambaran tentang perbedaan karakteristik barang dan jasa dapat bermacam-macam. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003:20) jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu; tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*). Sedangkan, Fandy Tjiptono (2006: 18) mengemukakan lebih lengkap tentang karakteristik jasa, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang, Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau

usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Hal ini memiliki implikasi bagi konsumen dan penyedia jasa

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan pada waktu dan tempat yang sama. Maksud tidak terpisahkan disini adalah kadangkala konsumen harus berada di tempat jasa dimana proses jasa itu berlangsung, sehingga konsumen secara langsung melihat atau bahkan ambil bagian dalam proses produksi.

Karakteristik semacam ini mempunyai beberapa implikasi, *pertama*, tingkat kontak konsumen pada usaha jasa sangat tinggi, maka interaksi dari konsumen dan produsen sangat menentukan sekali tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa tersebut. *Kedua*, kehadiran konsumen lain pada saat proses jasa berlangsung, dapat mempengaruhi interaksi antara produsen dan konsumen dan juga kepuasan pelanggan. *Ketiga*, perkembangan atau pertumbuhan jasa sulit diwujudkan, karena berbeda dengan produsen barang, penyedia jasa dalam proses produksinya dilakukan secara simultan dengan konsumen.

3. *Variability/heterogeneity/inconsistency* (keberagaman)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena, meski untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen itu ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-

beda sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan konsumen itu diproses. Setiap konsumen mempunyai permintaan yang unik atau ingin mengalami jasa dalam cara yang unik pula.

4. *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa tidak tahan lama, dan tidak dapat disimpan. Ini dikarenakan dari karakteristik jasa sendiri yang bersifat *intangibility* (tidak berwujud). Tapi dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan (misalnya reservasi tiket pesawat terbang), jasa pada saat permintaan sepi (misalnya *minivacation*) dan penundaan penyampaian jasa (misalnya asuransi).

Oleh karena itu, peramalan permintaan dan perencanaan yang kreatif dalam menggunakan fasilitas jasa merupakan hal yang sangat penting dan memerlukan keputusan yang bijaksana.

5. *Lack of Ownership* (tidak adanya kepemilikan)

Lack of Ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Tapi pada pembelian produk jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Sofyan Assauri (2011 :198) mendefinisikan bauran pemasaran adalah merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh

perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Sedangkan menurut Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2010: 48) bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Sedangkan menurut Yazid (2005: 18) bauran pemasaran adalah terdiri dari 7P's, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people or participant* (penyampai jasa), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam penelitian ini pengertian unsur-unsur bauran pemasaran yang digunakan adalah seperti apa yang dikemukakan oleh Yazid, dimana bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P's, sebagai berikut: (1) *Product* (2) *Price* (3) *Place* (4) *Promotion* (5) *People (personal traits)* (6) *Process* dan (7) *Physical Evidence* (produk, harga, tempat, promosi, penyampai jasa, proses, dan bukti fisik)

1. Product

Apa yang dicari konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya? jawabnya adalah produk, produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, baik itu produk barang ataupun produk jasa. Tapi ada satu hal yang perlu diperhatikan oleh organisasi jasa terhadap produk jasanya, yaitu kualitas dari produk itu sendiri. Karena bagaimanapun hebatnya usaha

promosi, distribusi, dan penetapan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka usaha-usaha bauran pemasaran ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa kebutuhan dan keinginan mereka.

Sofyan Assauri (2011:200), Menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran.

Sedangkan menurut Hurriyati (2010:50) Produk adalah merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud, dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Jadi dari dua pengertian diatas, definisi produk dapat digabungkan menjadi produk adalah merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang ditawarkan organisasi jasa untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. *Price*

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun *non-profit*. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sukar dijangkau oleh konsumen. Sedangkan jika harga terlalu murah,

pasar bisa melonjak, tapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

Strategi penentuan harga (*pricing*) juga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. *Place*

Menurut Rambat Lupiyoadi dalam Hurriyati (2010: 55), *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Pemilihan distribusi dan saluran jasa untuk jasa ini juga sangat tergantung pada karakteristik jasa dan permintaan khusus pasar itu sendiri. Dalam hal ini tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi adalah:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan jasa):

Apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah terjangkau, dengan kata lain harus strategis.

- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen:

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung:

Berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana komunikasi tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi kurang penting selama

komunikasi kedua pihak dapat terlaksana.

4. Promotion

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya

Menurut Buchori Alma (2004: 179), ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

1. Identifikasi terlebih dahulu target *audience*-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
2. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
3. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pesan gaya pesan dan sumber pesan
4. Pemilihan bauran komunikasi, apakah itu *personal communication* atau *non-personal communication*.

5. People/orang

Menurut Hurriyati (2010: 62) Orang adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Hal ini dikarenakan setiap orang yang terlibat dalam penyajian jasa dapat menjadi tanda-tanda *tangible* bagi konsumen. Bagaimana orang berpakaian, penampilan personal mereka, serta

sikap dan perilaku mereka terhadap konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

6. Process

Langkah aktual yang dialami konsumen, atau aliran operasional jasa akan menjadi bukti yang akan dipakai konsumen untuk menilai jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2006: 32), proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

Proses pada sejumlah jasa sangatlah kompleks, sehingga mengharuskan konsumen untuk mengikuti serangkaian tindakan yang rumit agar proses jasa yang dipesannya menjadi sempurna. Dari situ, yang penting dipahami adalah karakteristik-karakteristik proses ini merupakan bentuk lain dari bukti yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menilai jasa.

7. Physical Evidence

Definisi Bukti fisik sendiri menurut Hurriyati (2010: 64) adalah lingkungan fisik dimana perusahaan jasa diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa.

Ada dua macam atau tipe dari *physical evidence*, yaitu:

- a. *Essential evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan lay out bangunan tempat dimana jasa diberikan.
- b. *Peripheral evidence*, yaitu bagian sarana fisik yang memiliki sedikit nilai bila berdiri sendiri.

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel dan Roger D. Black Weel dalam Bilson

Simamora (2004: 1) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sedangkan menurut Kotler (2007: 244) bahwa, perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari beberapa pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk

mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa.

Jenis Perilaku Konsumen

Perilaku membeli sangat berbeda antara individu satu dengan lainnya pada suatu produk. Perilaku pembelian berbeda untuk sebuah produk misalnya pasta gigi, raket tenis, kamera mahal, mobil baru dan jenis produk lainnya. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan.

Menurut Kottler dan Gary Armstrong (2007 : 219), terdapat tipe - tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara berbagai merek, yang dipergunakan pada tabel berikut:

Tabel 1. Tipe-tipe Perilaku Konsumen

Tipe – tipe perilaku konsumen	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Perbedaan yang mendasar yang ada di antara merk	Perilaku membeli yang kompleks	Perilaku membeli yang mencari variasi
Sedikit perbedaan di antara merk yang ada	Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan	Perilaku membeli karena kebiasaan

Sumber : Philip Kottler dan Gary Armstrong (2007 : 221).

Pada tabel tersebut terdapat empat perilaku membeli konsumen yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Perilaku Membeli yang Kompleks (*Complex Buying Behaviour*)

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks ketika benar - benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan-pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan merek yang lainnya. Konsumen mungkin terlibat ketika produknya mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Biasanya, konsumen harus banyak belajar mengenai

kategori produk tersebut. Pembeli ini akan melalui proses belajar mengenai kategori produknya, sikap, kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak- masak.

Dari pembahasan tersebut dapat dikemukakan bahwa perilaku membeli yang kompleks merupakan perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antar merek yang satu dengan yang lain.

2. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan.

Perilaku membeli yang mengu-rangi ketidakcocokan dapat dijelaskan bahwa perilaku membeli konsumen dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada.

3. Perilaku Membeli karena Kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat – sifat merek tersebut, dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli.

4. Perilaku Membeli yang Mencari Variasi

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam kasus semacam ini, konsumen seringkali berganti merek.

Model Perilaku Konsumen

Menganalisa atau mempelajari perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Model dari perilaku konsumen dikembangkan

sebagai usaha untuk mempermu-dahnya.

Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Penyederhanaan ini mela-lui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan dan hanya terdiri dari aspek-aspek dimana pembuat model tertarik.

Model dikembangkan untuk berbagai macam penggunaan, tetapi tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah:

- a. Membantu kita untuk mengem-bangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen.
- b. Sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang peri-laku konsumen

Keduanya (tujuan utama pengem-bangan model perilaku konsumen) membantu kita untuk berfikir sistemat-is dan logis tentang konsumen, yaitu dengan tahap-tahap:

- a. Identifikasi variabel yang relevan.
- b. Menunjukkan karakteristik.
- c. Menganalisa hubungan diantara variabel tersebut

Banyak model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, penelitian ini mengacu pada salah satu model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam Hurriyati (2010:72) yaitu sebagai berikut:

Gambar 1. Model Perilaku Pembeli



Sumber: Kotler dalam Hurriyati (2010: 72)

Dari model di atas ada beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi serta rangsangan lainnya yang biasa dikenal sebagai faktor lingkungan dan terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

Dalam model di atas juga diungkapkan tentang proses keputusan konsumen, dan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. menurut Ratih Hurriyati (2010 : 94-102) adalah :

1) Faktor – faktor budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen:

a. Budaya (*culture*)

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Menemukan produk baru yang diinginkan konsumen dapat dilakukan dengan berusaha selalu mencoba menemukan pergeseran budaya.

b. Sub kebudayaan

Sikap kebudayaan mengandung sub kebudayaan (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang – orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama.

Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub kebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

c. Kelas sosial (*social culture*)

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas-kelas sosial (*social classes*) adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggotanya mempunyai nilai – nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota-anggota dan kelas-kelas yang berbeda menggunakan aturan-aturan tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial masyarakat. Orang-orang dalam kelas sosial cenderung menunjukkan perilaku membeli yang serupa.

2) Faktor – faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh factor-faktor social seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran status social konsumen.

a. Kelompok acuan

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Beberapa di antaranya adalah kelompok primer yang memiliki interaksi reguler tetapi informal seperti keluarga, teman-teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa di antaranya adalah kelompok sekunder, yang lebih formal dan memiliki lebih sedikit interaksi reguler. Kelompok sekunder

ini mencakup organisasi-organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat buruh. Kelompok acuan (*reference group*) berfungsi sebagai titik banding / referensi langsung (*tatap muka*) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasinya. Peran (*role*) seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitar individu tersebut.

3) Faktor – faktor pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian konsep diri pembeli.

a. Umur dan tahap siklus hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang dibeli selama hidup orang tersebut. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Orang pemasaran mencoba mengidentifikasi kelompok – kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada barang dan jasa yang dihasilkan. Bahkan dapat berspesialisasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah – langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk dengan cepat.

d. Gaya hidup

Orang – orang yang berasal dari dari sub kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang. Pemahaman kekuatan – kekuatan ini dengan mengukur dimensi-dimensi AIO utama konsumen activities (*pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial*), interest (*makanan, mode, keluarga, rekreasi*), dan opinions (*mengenai diri suatu individu, masalah-masalah sosial, bisnis, produk*). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap (*lasting*) terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Kepribadian dapat berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek.

4) Faktor – faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi

oleh empat factor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang mempunyai kebutuhan pada suatu saat. Ada kebutuhan biologis, yang muncul dari keadaan yang memaksa seperti rasa lapar, haus, atau merasa tidak nyaman. Kebutuhan lainnya bersifat psikologis, muncul dari kebutuhan untuk diakui, dihargai, ataupun rasa memiliki. Kebanyakan kebutuhan ini tidak akan cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak pada suatu waktu tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana cara seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda karena dua orang tersebut memandang situasi secara berbeda.

Persepsi (*perception*) adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

c. Pembelajaran/ Pengetahuan

Ketika seseorang melakukan tindakan, orang tersebut belajar. Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman. Hampir semua perilaku manusia berasal dari belajar. Proses belajar berlangsung melalui *drive* (dorongan), *stimuli* (rangsangan), *clues* (petunjuk), *responses* (tanggapan), dan *reinforce-*

ment (penguatan), yang saling mempengaruhi.

d. Keyakinan dan sikap

Dengan melakukan dan lewat pembelajaran, orang-orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada gilirannya, kedua hal ini mempengaruhi perilaku membeli orang-orang. Suatu keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu.

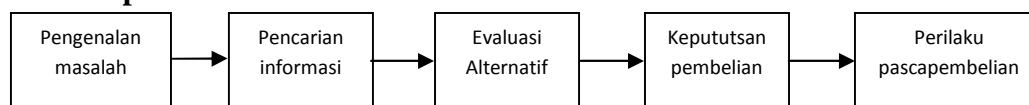
Orang-orang memiliki sikap terhadap agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan hampir setiap hal lainnya. Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah obyek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi sesuatu.

Proses Keputusan Pembelian.

Setelah mengetahui tentang faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan produk apa yang akan dikonsumsi, pemasar juga harus mengetahui tentang proses keputusan konsumen. Dengan mengetahui secara umum tentang proses keputusan pembelian, paling tidak pemasar lebih dapat menyesuaikan program pemasaran yang bagaimana yang akan diterapkan.

Proses keputusan pembelian dapat diklasifikasikan menjadi lima bagian. Adapun proses keputusan pembelian yang penulis kemukakan di sini adalah proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler:

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Thamrin Abdulloh dan Francis Tamrin (2012: 129)

- Pengenalan Masalah
- Pencarian Informasi
- Evaluasi Alternatif
- Keputusan Pembelian
- Perilaku Pasca pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Universitas Pasir Pengaraian dengan menjadikan mahasiswa tahun akademik 2009 sampai 2012 sebagai responden. Ruang lingkup penelitian perlu ditetapkan agar penelitian yang dilakukan tidak mengambang terlalu jauh sehingga tepat sasaran. Penelitian ini hanya membahas produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, motivasi dan kelompok referensi yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Pasir Pengaraian.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dengan analisis regresi berganda. Mengungkapkan bahwa pada dasarnya, masalah hubungan antara variabel X dan Y umumnya berkisar pada 2 hal. Pertama, pencarian bentuk persamaan yang sesuai guna meramal rata-rata Y bagi X yang tertentu atau rata-rata X bagi Y yang tertentu, serta menaksir kesalahan peramalan sedemikian itu. Kedua, pengukuran tentang tingkat asosiasi atau korelasi antara variabel X dan Y.

Adapun perhitungan persamaan Regresi berganda (*Multiple Regression*) ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (terikat) yakni keputusan Mahasiswa S1 memilih kuliah di Universitas Pasir Pengaraian

α = Konstanta dari persamaan regresi.

β_i = Koefisien regresi dari variabel independen ke-i

X_i = variabel independen ke-i, terdiri dari:

X_1 : Produk

X_2 : Harga

X_3 : Lokasi

X_4 : Promosi

X_5 : Bukti Fisik

X_6 : Orang-Orang

X_7 : Proses

e = Error term, ini merupakan simbol tidak ada kesalahan praktis dalam perhitungan (*residual/prediction error*).

HASIL PENELITIAN

Deskriptif Responden Penelitian

Sebelum sampai pada analisis dan pembahasan hasil penelitian, terlebih dahulu akan diberikan gambaran umum atau deskripsi profil mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian sebagai obyek penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 96 orang. Secara lengkap data tersebut dapat lihat pada uraian berikut ini :

Karakteristik responden berdasarkan usia

Didalam penelitian ini usia responden yang paling muda adalah kurang dari 25 tahun, sedang usia responden yang paling tua adalah 55 tahun. Hasil penelitian yang dilakukan terlihat bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah kurang dari 25 tahun sebanyak 83 orang (86.5%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< = 25	83	86,5
26 – 35	13	13,5
Jumlah	96	100

Usia seseorang dapat mencerminkan tingkat pengetahuan atau pengalaman yang dimilikinya. Masyarakat sosial umumnya berpendapat

bahwa semakin tinggi usia seseorang, maka semakin tinggi pula pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya. Biasanya individu yang memiliki usia lebih tinggi, akan lebih berhati-hati dalam mengambil suatu keputusan atau tindakan. Hal ini biasanya disebabkan oleh banyaknya pengalaman yang telah ia miliki dari tindakan-tindakan yang dilakukannya dan juga informasi-informasi yang diolahnya. Berdasar hasil distribusi frekuensi diatas, dapat di asumsikan bahwa Pada usia ≤ 25 merupakan usia remaja yang sangat mudah terpengaruh oleh faktor-faktor dari luar yang nantinya akan mempengaruhi tindakan dan keputusannya. Serta pada usia 26-35 merupakan usia produktif. sehingga di asumsikan mereka telah memiliki pertimbangan dengan keputusan mengenai kebutuhan akan pendidikannya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dapat mempengaruhi dalam memilih suatu produk yang akan mereka beli atau sebuah keputusan untuk memenuhi kebutuhannya. Berikut disajikan data hasil penelitian tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	39	40.6
Perempuan	57	59.4
Jumlah	96	100

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 39 responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 57 responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa responden sebagian besar perempuan penulis berasumsi seorang perempuan lebih mudah terpengaruh keputusannya oleh faktor-

faktor dari luar dibandingkan dengan laki-laki , terutama urusan pemilihan untuk melanjutkan ke perguruan tinggi.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Orang Tua

Dalam penelitian ini pekerjaan responden mayoritas sebagai wiraswasta sebanyak 55 responden (57,3%), dan yang terendah sebagai pegawai swasta sebanyak 2 orang (2,1%). Hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan orang tua

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
PNS	39	40,63
Peg. Swasta	2	2,08
Wiraswasta	55	57,29
Jumlah	96	100

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi status sosial ekonominya. Umumnya wiraswasta memiliki penghasilan yang cukup. selain itu untuk pekerjaan wiraswasta menuntut kualitas terhadap sebuah produk. Misal: mereka mengkuliahkan anaknya di suatu tempat karena telah memiliki pertimbangan yang mendalam dalam menentukan keputusannya, baik dan buruknya dan juga pertimbangan dari usaha orang tua nya itu.

Tingkat Pendidikan Orang Tua

Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini terendah adalah berpendidikan sarjana dan yang tertinggi adalah SMP. Dari hasil penelitian ini responden yang paling banyak adalah berpendidikan SMP sebanyak 36 orang (37,5%). Untuk lebih lengkapnya tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Orang Tua

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
Sarjana	7	7,29
SMU	29	30,21
SMP	36	37,5
SD	24	25
Jumlah	96	100

Pendidikan seseorang akan mencerminkan tingkat intelektualitas dan akan berpengaruh pada sikap dan perilakunya. Anggapan masyarakat selama ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan dan pekerjaan akan semakin tinggi pula status sosial yang diberikan oleh lingkungannya. Sehingga penulis

mengasumsikan semakin tinggi tingkat pendidikan maka keputusan orang tua untuk memberikan pendidikan kepada anaknya akan semakin tinggi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan memilih kuliah di Universitas Pasir Pengaraian. Variabel-variabel yang digunakan antara lain faktor produk, faktor harga, faktor Tempat, faktor promosi, faktor orang/karyawan, faktor proses jasa, faktor bukti fisik, sebagai variabel bebas (X) dan keputusan memilih sebagai variabel terikat (Y), maka dilakukan analisis yang akan dijelaskan pada uraian berikut ini :

Tabel Hasil Analisis Regresi

Coefficientsa					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.317	2.06		2.095	0.039
PRODUK	-0.105	0.117	-0.067	-0.896	0.373
HARGA	0.119	0.073	0.116	1.633	0.106
PROMOSI	0.492	0.102	0.414	4.841	0
TEMPAT	0.258	0.11	0.182	2.352	0.021
ORANG	0.303	0.138	0.184	2.199	0.031
FISIK	0.44	0.138	0.241	3.185	0.002
PROSES	-0.04	0.075	-0.038	-0.537	0.593

Tabel Hasil Regresi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.769	.591	.558

Dari tabel dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = (4.317) - (0.105)X_1 + (0.119) X_2 + (0.492) X_3 + (0.258) X_4 + (0.303) X_5 + (0.44)X_6 - (0.04) X_7 + e$$

Adapun penjelasan dari persamaan tersebut adalah :

A. $a = 4.317$

Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel

Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang/Penyedia Jasa (X_5), Proses (X_7) dan Bukti Fisik (X_6) maka akan berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Universitas Pasir Pengaraian(Y)

B. $b_1 = - (0.105)$

Merupakan nilai koefisien regresi variabel faktor produk (X_1) maka secara parsial variabel faktor produk (X_1) **berpengaruh negatif** terhadap variabel Keputusan Mahasiswa (Y). Dengan syarat semua variabel lainnya tetap atau konstan.

C. $b_2 = (0.119)$

Merupakan nilai koefisien regresi variabel faktor harga (X_2) maka secara

parsial variabel faktor harga (X_2) **berpengaruh Positif** terhadap variabel Keputusan Mahasiswa (Y). Dengan syarat semua variabel lainnya tetap atau konstan.

D. $b_3 = (0.492)$

Merupakan nilai koefisien regresi variabel faktor Promosi (X_3) maka secara parsial variabel faktor harga (X_3) **berpengaruh Positif** terhadap variabel Keputusan Mahasiswa (Y). Dengan syarat semua variabel lainnya tetap atau konstan.

E. $b_4 = (0.258)$

Merupakan nilai koefisien regresi variabel faktor Tempat (X_4) maka secara parsial variabel faktor Tempat (X_4) **berpengaruh positif** terhadap variabel Keputusan Mahasiswa (Y). Dengan syarat semua variabel lainnya tetap atau konstan.

F. $b_5 = (0.303)$

Merupakan nilai koefisien regresi variabel faktor Orang (X_5) maka secara parsial variabel faktor Orang (X_5) **berpengaruh positif** terhadap variabel Keputusan Mahasiswa (Y). Dengan syarat semua variabel lainnya tetap atau konstan.

G. $b_6 = (0.44)$

Merupakan nilai koefisien regresi variabel faktor Fisik (X_6) maka secara parsial variabel faktor Fisik (X_6) **berpengaruh positif** terhadap variabel Keputusan Mahasiswa (Y). Dengan syarat semua variabel lainnya tetap atau konstan.

H. $b_7 = - (0.04)$

Merupakan nilai koefisien regresi variabel proses (X_7) maka secara parsial variabel proses (X_7) **berpengaruh negatif** terhadap variabel Keputusan Mahasiswa (Y). Dengan syarat semua variabel lainnya tetap atau konstan.

Selain itu dari tabel juga menunjukkan bahwa :

a. Koefisien korelasi ganda r (Multiple R) sebesar 0.769 atau

mendekati nilai 1, yang berarti antara faktor produk, faktor harga, faktor Tempat, faktor promosi, faktor orang, faktor proses, faktor bukti fisik, dengan keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Pasir Pengaraian menunjukkan hubungan yang kuat dan searah (positif). Jadi korelasi antara faktor-faktor tersebut diatas dengan keputusan memilih Kuliah di UPP (Y) sangat kuat dan positif.

b. Koefisien determinasi (R square atau R^2), yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). untuk jumlah variabel terikat lebih dari dua, lebih baik digunakan Adjusted R Square. Dari tabel diatas diperoleh hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0.591, yang berarti bahwa 59,1% variabel Y (keputusan memilih kuliah di UPP) dipengaruhi oleh variabel X (faktor produk, faktor harga, faktor Tempat, faktor promosi, faktor orang, faktor proses, faktor bukti fisik, sedangkan sisanya sebesar 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar persamaan model regresi.

Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Pada hipotesis Pertama dalam penelitian ini dirumuskan diduga faktor produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, orang-orang, Proses, kelompok referensi, motivasi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Pasir Pengaraian. Untuk menguji hipotesis pertama ini digunakan uji F (simultan). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5%

Hipotesis dalam pengujian ini adalah :
 $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_i = 0$, yang artinya variabel-variabel independent (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_i \neq 0$, yang artinya secara simultan ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, paling tidak ada salah satu dari variabel independent tersebut.

Kriteria pengujian :

a. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel independent secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya.

b. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ nilai signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya variabel independent secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya.

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.871	7	30.982	18.165	.000 ^a
	Residual	150.087	88	1.706		
	Total	366.958	95			

a. Predictors: (Constant), PROSES, ORANG, HARGA, FISIK, TEMPAT, PRODUK, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan tabel 4.28, dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 18.165 dengan signifikansi 0.000, sedangkan F_{tabel} sebesar 1.98. Jadi, $F_{hitung} > F_{tabel}$ (18.165 > 1.98). Hal ini berarti, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya secara serentak (simultan) variabel independent (faktor produk, faktor harga, faktor Tempat, faktor promosi, faktor orang, faktor proses jasa, faktor bukti fisik, faktor Motivasi, faktor Kelompok Refrensi) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Dengan kata lain model regresi yang dihasilkan layak dipergunakan untuk melakukan prediksi dimasa mendatang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keputusan Mahasiswa memilih Kuliah di UPP (Y) ditentukan oleh besarnya faktor produk (X_1), faktor harga (X_2), faktor promosi (X_3), faktor Tempat (X_4), faktor orang (X_5), faktor proses (X_7), faktor bukti fisik (X_6), dalam

persamaan regresi :

$$Y = (4.367) - (0.105) X_1 + (0.119) X_2 + (0.492) X_3 + (0.258) X_4 + (0.303) X_5 + (0.44) X_6 - (0.04) X_7 + e$$

bersifat nyata (signifikan).

Uji T (Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat apakah variabel independent secara individu (parsial) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_i = 0$, artinya secara signifikan variabel independent tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya.

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_i \neq 0$, artinya secara signifikan variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya.

Kriteria pengujian :

- a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya.
- c. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ nilai signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya variabel independent tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya.

Tabel Ringkasan yang Menunjukkan Hasil Uji t dan Besarnya t tabel Pada Taraf Signifikansi (Alpha) 5%

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.317	2.060		2.095	.039
PRODUK	-.105	.117	-.067	-.896	.373
HARGA	.119	.073	.116	1.633	.106
PROMOSI	.492	.102	.414	4.841	.000
TEMPAT	.258	.110	.182	2.352	.021
ORANG	.303	.138	.184	2.199	.031
FISIK	.440	.138	.241	3.185	.002
PROSES	-.040	.075	-.038	-.537	.593

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Dari tabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Untuk variabel faktor produk (X_1), nilai t_{hitung} nya sebesar -0.896 dengan signifikansi 0.373. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0.896 $<$ 1.99) atau nilai signifikansi $t > 5\%$ (0.373 $>$ 0.05). Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti secara parsial variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- b. Untuk variabel faktor harga (X_2), nilai t_{hitung} nya sebesar 1.633 dengan signifikansi 0.106. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1.633 $<$ 1.99) atau nilai signifikansi $t < 5\%$ (0.024 $<$ 0.05). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- c. Untuk variabel faktor Promosi (X_3), nilai t_{hitung} nya sebesar 4.841 dengan signifikansi 0.000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4.841 $>$ 1.99) atau nilai signifikansi $t < 5\%$ (0.000 $<$ 0.05). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial variabel X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- d. Untuk variabel faktor Tempat (X_4), Untuk variabel faktor promosi (X_4), nilai t_{hitung} nya sebesar 2.352 dengan signifikansi 0.021. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.352 $>$ 1.99) atau nilai signifikansi $t < 5\%$ (0.021 $<$ 0.05). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial variabel X_4 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- e. Untuk variabel faktor orang (X_5), nilai t_{hitung} nya sebesar 2.199 dengan signifikansi 0.031 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.199 $>$ 1.99) atau nilai signifikansi $t < 5\%$ (0.031 $<$ 0.05). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial variabel X_5 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

- f. Untuk variabel faktor Fisik (X_6), nilai t_{hitung} nya sebesar 3.185 dengan signifikansi 0.002 Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3.185 > 1.99$) atau nilai signifikansi $t < 5\%$ ($0.002 < 0.05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial variabel X_6 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- g. Untuk variabel faktor Proses (X_7), nilai t_{hitung} nya sebesar -0.537 dengan signifikansi 0.593 Karena $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($-0.537 < 1.99$) atau nilai signifikansi $t > 5\%$ ($0.593 > 0.05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial variabel X_7 Tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Kesimpulan yang dapat kita ambil berdasarkan hasil pengujian hipotesis I di atas adalah yang diwakili oleh variabel faktor produk (X_1), faktor harga (X_2), faktor promosi (X_3), faktor Tempat (X_4), faktor orang (X_5), faktor proses (X_7), faktor bukti fisik (X_6), berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap keputusan mahasiswa memilih Kuliah di Universitas Pasir Pengaraian (Y).

Pada pengujian secara parsial faktor Promosi, Faktor Tempat, faktor orang, dan faktor fisik merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di UPP sedangkan faktor produk, faktor Harga, faktor proses, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di UPP dalam penelitian ini dirumuskan diduga variabel faktor Tempat (X_1) merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di UPP. Untuk menunjukkan variabel independent mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di UPP dengan melihat nilai

koefisien beta yang distandarisasi yang paling besar. untuk menentukan variabel independen yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi linier, maka gunakanlah koefisien beta (*beta coefficient*) yang distandarisasi. Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*. Dari hasil tersebut juga dapat diketahui juga bahwa variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) adalah variabel faktor Promosi yang ditunjukkan dengan nilai Koefisien Beta yang distandarisasi terbesar yaitu sebesar **0.414**. Dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel faktor promosi merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis III tidak dapat dibuktikan.

Faktor Promosi menjadi faktor yang dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Pasir Pengaraian karena strategi promosi yang dilakukan oleh pihak UPP telah tepat sasaran sehingga konsumen dapat mengetahui dan mendapat informasi tentang Universitas Pasir Pengaraian sehingga informasi ini bisa menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih kuliah. Sedangkan faktor Proses yang memiliki nilai standar koefisien terendah sehingga pengaruh terhadap keputusan konsumen sangat kecil, ini dikarenakan terindikasi bahwa Proses yang ada di Universitas Pasir Pengaraian masih lemah dan masih ditemukan kekurangannya. Seperti pelayanan, Ketidakpastian Jaminan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung

- Alma, Buchori. 2012. *Pengantar statistika penelitian untuk pendidikan sosial, ekonomi, komunikasi, dan bisnis*. Alfabeta: Bandung
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa
- Thamrin Abdulloh dan Francis Tantri. 2010. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing: Malang.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta: Bandung
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2007. *Principles of Marketing*, diterjemahkan oleh Damos Sihombing M.B.A, Edisi 8. Erlangga: Jakarta.
- Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurrahman. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Dalam Penelitian*. CV. Pustaka Setia. Bandung.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta: Bandung.
- Riduwan, Akdon. *Rumus dan Data dalam analisa statistika*. 2008. Bandung, Alfabeta.
- Ristiyanti, Jhon J.O.I lhalauw 2004, *perilaku konsumen*, Andi Yogyakarta.
- Santoso, 2004, *Metode Penelitian*, Graha Ilmu, Bandung
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedu PT. Gramedia Pustaka Utama; Jakarta.
- Sofyan, Assauri, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Rajagrafindo, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Kelima Riheka Cipta: Jakarta.
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi offset
- Zethaml And Mary Jo Bitner. 2003. *Service Marketing*. Mc Graw Hill: New Jersey.