
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH STMIK IBBI MEDAN

Andriasan Sudarso, Lili Suryaty

Jurusan Manajemen STIE IBBI Medan

Jl. Sei Deli No. 18 Medan 20114

e-mail : andriasans@gmail.com; suryatylili@yahoo.com

Abstract

The purpose of these research is to test dan to prove the influence of marketing mix (product (study program), price (tuition fee), promotion, place, people, process, and service) toward students decision for choosing the School of Computers IBBI Medan. The type of these research is assosiative descriptive with clausal connected. Data were colleted based on proportionate stratified random sampling of 308 respondents from two study programs, namely S1 Information System (204 students) and S1 Informatica Tehnics (104). The research instruments used was a likert scale in which the validity and realibility were using the SPSS version 17. Result if these statistical analysis showed that the F calculated was orang bigger than F-Tabel which was 2.040, showing that the Product(study program), Price(tuition fee), promotion, place, process, and service had a significant influence on students decision for enrolling the School of Computers IBBI Medan. Based on these research we take a conclusion that was an Marketing Mix such as product, promotion, price, place, process, service that have a significant student decide to enroll at the school of Computers (STMIK) IBBI as a accepting place for their study. And people had not significant influence on students decision for enrolling the School of Computers IBBI Medan.

Keywords : *Marketing Mix, Decision of Enrolling.*

Pendahuluan

Selama ini orang melihat, membicarakan, mengelola dunia pendidikan dari sudut pandang sosial. Perguruan Tinggi sebagai lembaga sosial, dibiayai sepenuhnya oleh pemerintah, demi kepentingan mencerdaskan kehidupan bangsa. Namun manakala keuangan pemerintah tidak mampu membiayai pendidikan secara memadai muncul masalah. Apalagi dalam masa globalisasi saat ini persaingan antar lembaga pendidikan luar negeri, ikut meramaikan kompetisi dalam dunia pendidikan. Semua ini menuntut agar lembaga pendidikan dikelola secara profesional. Mulai sekarang sudah saatnya kita mulai memikirkan, memilah lembaga pendidikan yang bisa menerapkan *management corporate*, dan strategi pemasaran sehingga memiliki *competitive advantage*. Sebuah lembaga pendidikan harus berusaha mencapai keunggulan dalam positioning, memberikan layanan prima dengan *superior customer service*, menghasilkan lulusan berkualitas.

Namun para pakar pendidikan merasa terusik manakala konsep bisnis dan pemasaran diterapkan kedalam dunia pendidikan. Sebenarnya kita tidak perlu alergi atau takut kalau konsep bisnis dan marketing dibawa ke dalam dunia pendidikan. Sebab konsep bisnis ini, tidak semata-mata bertujuan mengejar laba, dan bersifat komersial. Pada hakekatnya konsep bisnis, berarti penekanan pada efisiensi dan kreativitas meningkatkan produktivitas dan menjaga kualitas. Demikian pula konsep pemasaran intinya adalah memuaskan konsumen, tidak memperlakukan mahasiswa apa adanya, Pihak manajemen perguruan tinggi mengetahui dan meneliti apa sebenarnya keinginan dari pada mahasiswa (konsumen). Bisnis dan *marketing* bukan bekerja dengan iklan dan promosi yang mengelabui masyarakat, tapi mendidik dan meyakinkan masyarakat ke arah yang benar dan percaya bahwa perguruan tinggi ini bermutu. Hal-hal inilah yang belum kita pahami selama ini, sehingga orang alergi dengan konsep tersebut. Terjadinya penurunan jumlah mahasiswa pada tahun akademik 2009/2010 maka dapat diidentifikasi masalahnya adalah kurang efektifnya strategi pemasaran yang diterapkan dan tingginya tingkat persaingan antar PTS. Dalam melakukan penelitian harus fokus pada

permasalahan yang akan dibahas. Pada penelitian hanya dibahas pengaruh produk (program studi yang diasuh), harga (biaya yang dikenakan pada mahasiswa), promosi (sarana yang digunakan untuk mempromosikan), tempat (letak PTS), orang (SDM yang berfungsi sebagai service provider), proses (dari pendaftaran, testing, daftar ulang dan perkuliahan), dan pelayanan (aktivitas memberikan pelayanan) terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK IBBI Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan pengaruh produk (program studi), untuk mengetahui pengaruh harga (uang SPP), untuk mengetahui pengaruh promosi, untuk mengetahui pengaruh tempat, untuk mengetahui pengaruh orang, untuk mengetahui pengaruh proses, untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK IBBI.

Bahan dan Metode

Kotler (2008), menyatakan bahwa “proses keputusan pembeli berhubungan dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi keputusan perilaku sesudah pembelian yang tidak terlepas dari karakter pembeli yang terdiri dari faktor budaya, sosial, perorangan dan kejiwaan.” Begitu juga halnya dengan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi mana yang menjadi pilihan sebagai tempat dia belajar. Karakteristik pembeli seperti sifat, budaya, sosial, pribadi dan psikologis, akan mempengaruhi perilaku pembelian. Kotler (2008), menyatakan bahwa ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2001), mengistilahkan situasi ini sebagai gap antara yang diharapkan dengan kenyataan yang dialami atau diterima konsumen. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

Kotler (2008) menyatakan bahwa dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : sikap atau pendirian orang lain situasi yang tidak dapat diantisipasi. Kotler (2008), menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.” Kotler (2008), juga mengemukakan bahwa, “pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya “.

Selanjutnya Lamb, Hair, Daniel (2001), menyatakan bahwa “pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.” Kotler (2008) , menyatakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variable yang disebut “empat P”: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.”

Anoraga (2000), menyatakan bahwa “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.” Lupiyoadi (2001), menambahkan tiga elemen dari bauran pemasaran yaitu manusia, proses dan pelayanan konsumen. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Kotler (2008) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran “, sedangkan

Cravens (2000) dan Lamb et al., (2001) mengatakan bahwa “bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju “. Perbedaan di dalam bauran pemasaran tidak terjadi secara kebetulan, manajer pemasaran merencanakan strategi pemasaran untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan dengan para pesaingannya dan memberikan pelayanan yang baik. Dengan mengubah elemen-elemen bauran pemasaran, manajer pemasaran dapat menyesuaikan dengan saran yang diberikan oleh konsumen. Assauri (2004) menjelaskan bahwa: ”strategi bauran pemasaran in merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran”.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif asosiatif dengan hubungan klausul. Hubungan klausul adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2003). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) IBBI Medan terdapat 2(dua) program studi dengan jumlah mahasiswa yang aktif 1.336 orang dengan sampel 308 orang. Pengambilan Sampel menggunakan metode *proportionate stratified random sampling*. Pemilihan random sampling ini dilakukan dengan mengklasifikasikan populasi ke dalam sub-sub populasi berdasarkan program studi.

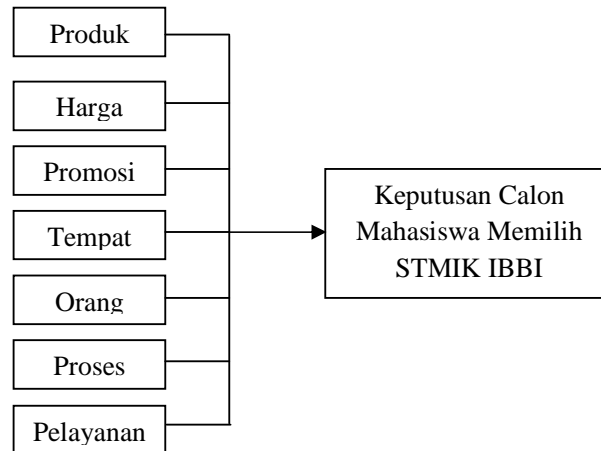
Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginteprestasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah : Analisis data kualitatif adalah bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung. Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah dalam menganalisis.

Untuk memperoleh data yang baik dan dalam sebuah penelitian, maka kuesioner yang dijadikan instrumen pengumpulan data harus diuji terlebih dahulu tentang validitas dan realibilitasnya. Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrument yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Menurut Sugiyono (2003), teknik korelasi Product Moment digunakan untuk menentukan validitas item yang sampai sekarang banyak digunakan. Adapun ketentuan pengujian dapat menggunakan signifikansi 5% yaitu apabila signifikansi $\leq 0,05$ maka item pertanyaan dinyatakan valid begitu pun sebaliknya jika signifikansinya $> 0,05$ maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Atau didasarkan pada nilai r , dimana pertanyaan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%.Angka kritiknya adalah $df-2$ dimana df adalah jumlah sample.

Untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas. Koefisien determinasi R^2 (untuk regresi berganda) adalah suatu ukuran kesesuaian garis regresi sampel terhadap data. Penambahan variabel bebas terhadap persamaan regresi yang telah ada tidak akan menurunkan R^2 , tetapi R^2 akan makin mendekati 1. Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase sembarang variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terkait. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda dipergunakan dalam penelitian ini karena variabel terikat yang dicari dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel bebas atau variabel penjelas. Model persamaan regresi linier berganda :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \epsilon$$

Adapun kerangka konsep penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 : Kerangka Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah kuesioner mampu mengukur apa yang sebenarnya diinginkan oleh seorang peneliti dengan melihat kolom *corrected item-total correlation*, dimana dikatakan valid jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar dari angka kritik ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Angka kritik pada penelitian ini adalah $N-2 = 308 - 2 = 306$ dengan taraf signifikan 5% maka angka kritik untuk penelitian ini adalah 0,09390.

Tabel 1 Hasil Uji Variabel Produk (X_1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRODUK1	32.15	14.097	.305	.729
PRODUK2	32.71	13.110	.456	.707
PRODUK3	32.89	12.902	.392	.717
PRODUK4	32.65	12.067	.483	.700
PRODUK5	32.35	12.423	.476	.701
PRODUK6	32.26	12.532	.459	.705
PRODUK7	32.65	13.239	.332	.727
PRODUK8	32.88	13.194	.425	.711
PRODUK9	32.38	13.265	.382	.718

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Tabel 2. Hasil Uji Variabel Biaya (X_2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Biaya1	26.49	10.778	.403	.652
Biaya2	26.07	11.444	.279	.678
Biaya3	26.26	10.924	.317	.671
Biaya4	26.00	11.101	.362	.661
Biaya5	26.75	10.292	.365	.662
Biaya6	26.74	10.022	.449	.639
Biaya7	26.52	10.648	.476	.638
Biaya8	26.71	10.480	.382	.656

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Tabel 3. Hasil Uji Variabel Promosi (X_3)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi1	31.61	13.594	.623	.798
Promosi2	31.92	13.641	.538	.807
Promosi3	31.62	14.061	.493	.812
Promosi4	31.73	13.448	.580	.802
Promosi5	31.84	13.948	.452	.818
Promosi6	31.74	13.830	.487	.813
Promosi7	31.67	13.805	.569	.804
Promosi8	31.71	13.830	.554	.805
Promosi9	31.63	14.591	.479	.814

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Tabel 4. Hasil Uji Variabel Tempat (X_4)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tempat1	19.57	6.754	.437	.639
Tempat2	19.62	6.828	.422	.644
Tempat3	19.67	6.586	.477	.625
Tempat4	20.01	6.729	.371	.662
Tempat5	19.91	6.643	.527	.612
Tempat6	19.99	7.029	.294	.689

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Tabel 5. Hasil Uji Variabel Orang (X_5)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Orang1	22.94	10.025	.604	.780
Orang2	23.19	9.487	.583	.785
Orang3	22.93	10.115	.622	.778
Orang4	23.20	10.696	.500	.798
Orang5	23.07	10.744	.546	.791
Orang6	23.14	10.436	.560	.788
Orang7	23.15	10.601	.466	.804

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Tabel 6. Hasil Uji Variabel Proses (X_6)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Proses1	15.55	4.535	.457	.697
Proses2	15.76	4.243	.495	.682
Proses3	15.71	3.944	.485	.689
Proses4	15.65	4.353	.514	.677
Proses5	15.67	4.007	.515	.674

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Tabel 7. Hasil Uji Variabel Pelayanan (X_7)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pelayanan1	22.36	9.657	.340	.644
pelayanan2	21.87	9.905	.319	.650
Pelayanan3	22.31	9.142	.437	.618
Pelayanan4	22.61	8.910	.394	.630
Pelayanan5	22.38	8.700	.493	.600
Pelayanan6	22.64	8.830	.444	.614
Pelayanan7	22.27	9.396	.249	.678

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Tabel 8. Hasil Uji Variabel Keputusan (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan1	11.83	4.169	.511	.768
Keputusan2	12.25	3.830	.598	.727
Keputusan3	12.25	3.473	.668	.688
Keputusan4	12.34	3.659	.586	.733

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Tabel-tabel diatas menunjukkan bahwa dari item-item pertanyaan yang disampaikan kepada responden, ternyata semuanya valid dimana semua nilai koefisien korelasi yang disajikan pada kolom *corrected item-total correlation* diatas 0,09390, sehingga dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan tentang variabel keputusan tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

NO.	VARIABEL	KODE	NILAI ALPHA	KESIMPULAN
1	Produk	X1	0,701	Reliabel
2	Biaya	X2	0,687	Reliabel
3	Promosi	X3	0,826	Reliabel
4	Tempat	X4	0,686	Reliabel
5	Orang	X5	0,814	Reliabel
6	Proses	X6	0,730	Reliabel
7	Pelayanan	X7	0,669	Reliabel
8	Keputusan	Y	0,784	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai alpha masing-masing variabel besarnya diatas 0,6 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah handal (*reliable*) sehingga bisa dilanjutkan ke uji selanjutnya.

Pengujian hipotesis yang berbunyi bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK IBBI Medan. Dalam hal ini STMIK IBBI Medan telah berhasil meningkatkan keputusan mahasiswa untuk memilih STMIK IBBI Medan dengan melakukan pendekatan terhadap bauran pemasaran yang terdiri dari produk, biaya, promosi, tempat, orang, proses, pelayanan. Artinya semakin naik pelaksanaan dalam melakukan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, biaya, promosi, tempat, orang, proses, pelayanan, maka akan semakin meningkat pula keputusan mahasiswa untuk memilih STMIK IBBI Medan.

Tabel 10. Hasil Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.054	1.515		8.619	.000
Produk	.072	.025	.111	2.898	.004
Biaya	.326	.037	.358	8.873	.000
Promosi	.190	.043	.203	4.397	.000
Tempat	.196	.047	.200	4.174	.000
Orang	.026	.026	.032	1.009	.314
Proses	.243	.105	.000	2.305	.022
Pelayanan	.214	.038	.210	5.603	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Berdasarkan angka-angka perhitungan pada Tabel 10, maka persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 13,054 + 0,072 X_1 + 0,326 X_2 + 0,190 X_3 + 0,196 X_4 + 0,26 X_5 + 0,243 X_6 + 0,214 X_7$$

Nilai koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengukur kemampuan variabel bebas yakni produk (X_1), biaya (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), orang (X_5), r proses (X_6), pelayanan (X_7) mampu menjelaskan variabel terikat yakni keputusan mahasiswa (Y) untuk memilih STMIK IBBI Medan.

Tabel 11. Nilai Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.837 ^a	.700	.693	2.059	.700	99.586	7	299	.000

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Proses, Orang, Biaya, Produk, Promosi, Lokasi & Tempat

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Nilai Adjusted R-Square pada Tabel 11 sebesar 0,693. Hal ini menunjukkan bahwa 69,3% variabel produk (X_1), biaya (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), orang (X_5), r proses (X_6), pelayanan (X_7) mampu menjelaskan keputusan mahasiswa (Y) untuk memilih STMIK IBBI Medan. Sedangkan sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh model penelitian ini.

Uji secara serempak dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara serempak atau bersama terhadap variabel terikat maka dapat dilakukan pengujian dengan uji F statistik dengan tingkat keyakinan (confident level) sebesar 95%. Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Jika tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 12. Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2956.128	7	422.304	99.586	.000 ^a
	Residual	1267.937	299	4.241		
	Total	4224.065	306			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Proses, Orang, Biaya, Produk, Promosi, Lokasi & Tempat

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Di peroleh nilai Fhitung sebesar 99,586 sedangkan nilai Ftabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,040. Hal ini berarti bahwa nilai Fhitung > Ftabel ($99,586 > 2,040$), tingkat signifikasinya pada $\alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yaitu produk, biaya, promosi, tempat, orang, proses, pelayanan berpengaruh secara *highly significant* terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih STMIK IBBI Medan. Hal ini berarti produk, biaya, promosi, tempat, orang, proses, pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih STMIK IBBI Medan. Besarnya tingkat pengaruh ketujuh variabel ini dapat dijadikan pedoman bagi pihak STMIK IBBI sebagai upaya meningkatkan keputusan mahasiswa untuk memilih STMIK IBBI. Upaya dalam meningkatkan keputusan mahasiswa ini dapat dilakukan dengan senantiasa mempertimbangkan setiap indikator dari produk, biaya, promosi, tempat, orang, proses, pelayanan yang menjadi kebutuhan untuk meningkatkan keputusan mahasiswa untuk memilih STMIK IBBI.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih STMIK IBBI secara simultan tidak dapat ditolak atau dengan kata lain H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Ini berarti bauran pemasaran yang terdiri dari produk, biaya, promosi, tempat, orang, proses, pelayanan, secara nyata sangat menentukan dalam keputusan mahasiswa untuk memilih STMIK IBBI.

Tabel 13 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.054	1.515		8.619	.000
	Produk	.072	.025	.111	2.898	.004
	Biaya	.326	.037	.358	8.873	.000
	Promosi	.190	.043	.203	4.397	.000
	Tempat	.196	.047	.200	4.174	.000
	Orang	.026	.026	.032	1.009	.314
	Proses	.243	.105	.000	2.305	.022
	Pelayanan	.214	.038	.210	5.603	.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Dari hasil estimasi diperoleh nilai koefisien variabel produk sebesar 0,072 dengan t hitung sebesar 2,898 pada tingkat signifikasi 0.000. Hal ini berarti variabel produk secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK IBBI.

Dari hasil estimasi diperoleh nilai koefisien variabel biaya sebesar 0,326 dengan t hitung sebesar 8,873 pada tingkat signifikansi 0.004. Hal ini berarti variabel biaya secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK IBBI. Dari hasil estimasi diperoleh nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,190 dengan t hitung sebesar 4,397 pada tingkat signifikansi 0.000. Hal ini berarti variabel promosi secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK IBBI. Dari hasil estimasi diperoleh nilai koefisien variabel tempat sebesar 0,196 dengan t hitung sebesar 4,174 pada tingkat signifikansi 0.000. Hal ini berarti variabel tempat secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK IBBI. Dari hasil estimasi diperoleh nilai koefisien variabel orang sebesar 0,026 dengan t hitung sebesar 1,009 pada tingkat signifikansi 0.314. Hal ini berarti variabel orang secara parsial tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK IBBI dikarenakan nilai signifikansi t untuk variabel orang (0,314) lebih besar dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,009 < 1,968$.

Dari hasil estimasi diperoleh nilai koefisien variabel proses sebesar 0,243 dengan t hitung sebesar 2,305 pada tingkat signifikansi 0.022. Hal ini berarti variabel proses secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK IBBI. Dari hasil estimasi diperoleh nilai koefisien variabel pelayanan sebesar 0,214 dengan t hitung sebesar 5,603 pada tingkat signifikansi 0.000. Hal ini berarti variabel proses secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK IBBI. Hasil regresi tersebut menyatakan bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk memilih STMIK IBBI adalah variabel biaya, kemudian diikuti pelayanan, promosi, tempat, produk dan proses. Hal ini membuktikan bahwa biaya yang terjangkau sangat diinginkan oleh mahasiswa dengan kemampuan 69,3% untuk mempengaruhi mahasiswa untuk mengambil keputusan memilih STMIK IBBI Medan. Dan variabel orang tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk memilih STMIK IBBI Medan.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengujian hipotesis, dengan menggunakan analisis uji serempak diperoleh hasil bahwa faktor produk, faktor biaya, faktor promosi, faktor tempat, faktor orang, faktor proses, dan faktor pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih STMIK IBBI Medan. Variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK IBBI adalah variabel biaya, pelayanan, promosi, tempat, produk dan proses dan Variabel bebas yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan adalah variabel orang. STMIK IBBI harus meningkatkan potensinya supaya variabel bebas yang tidak berpengaruh dapat ditingkatkan menjadi berpengaruh secara signifikan. Diharapkan pihak manajemen STMIK IBBI agar mempertahankan serta meningkatkan penerapan faktor produk, biaya, promosi, tempat, orang, proses dan pelayanan. Pada variabel pelayanan, harus ditingkatkan penyediaan jumlah buku yang lengkap di perpustakaan dan memperbaiki fasilitas laboratorium.

Daftar Pustaka

Anoraga, Pandji. 2000, Manajemen Bisnis. Rineka Cipta. Jakarta.

Assauri, Sofyan. 2004, Manajemen Pemasaran, Rajawali Press, Jakarta.

- Cravens, David W. 2000, Pemasaran Strategis, Edisi Keempat, Alih Bahasa : Lina Salim, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008, Prinsip-Prinsip Pemasaran. Diterjemahkan oleh Bob Sabran . Jilid I. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lamb, Hair, MC. Daniel. 2001, Pemasaran. Diterjemahkan oleh David Oktrakevia. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001, Manajemen Pemasran Jasa :*Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono, 2003. Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Pertama, Alfabeta, Bandung.
- Yazid. 2001. Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi. Edisi Kedua. Penerbit : Ekonsia-Fakultas Ekonomi UII. Yogyakarta.