

FAKTOR-FAKTOR PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI OLEH CALON MAHASISWA STMIK AMIKOM SURAKARTA

Nina Dewi Lashwaty^{1*}, Muhammad Nur Juniadi², Ina Sholihah Widiati³

D3 Manajemen Informatika, STMIK AMIKOM Surakarta¹

D3 Komputerisasi Akuntansi, STMIK AMIKOM Surakarta²

S1 Informatika, STMIK AMIKOM Surakarta³

^{*}nina.dewi@dosen.amikomsolo.ac.id

ABSTRACT

This research aims to detect the impact simultaneously and independently of the 7P marketing mix variables on prospective students' decisions in choosing STMIK AMIKOM Surakarta as a place to study, as well as what variables have the most significant impact. The explanatory research method with a quantitative approach is used. The sample is active students in the 2nd semester of the 2022/2023. Cronbach's Alpha 0.878 means the questionnaire is reliable. A positive impact is found simultaneously on the product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence on the decision of prospective students to choose STMIK AMIKOM Surakarta as a place to study. Independently, price, promotion, people, and process positively impact prospective students' decision to choose. The place has a negative impact on choosing decisions. Product and physical evidence do not have an independent impact on choosing decisions. Promotion is the variable that has the most significant impact on choosing decisions. This means promotions influence most prospective students who register as new students at STMIK AMIKOM Surakarta. R² is 0.583, meaning that 58.3% of prospective students' decisions to choose STMIK AMIKOM Surakarta as a place to study is determined by product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence.

Keywords: Higher Education, Marketing Mix, Prospective Students' Decision.

ABSTRAK

Riset ini bertujuan mendeteksi imbas secara serentak maupun mandiri variabel-variabel bauran pemasaran 7P terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih STMIK AMIKOM Surakarta sebagai tempat kuliah, serta variabel apa yang paling signifikan berimbas terhadap keputusan calon mahasiswa. Digunakan metode explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Sample adalah mahasiswa/i aktif semester 2 tahun akademik 2022/2023. Cronbach's Alpha 0.878 berarti kuesioner andal. Ditemukan imbas positif secara serentak variabel-variabel bebas bauran pemasaran product, price, promotion, place, people, process, serta physical evidence terhadap variabel terikat keputusan calon mahasiswa memilih STMIK AMIKOM Surakarta sebagai tempat kuliah. Secara mandiri masing-masing variabel bebas bebas price, promotion, people, serta process berimbas positif terhadap variabel terikat keputusan calon mahasiswa memilih STMIK AMIKOM Surakarta sebagai tempat kuliah. Sementara itu variabel bebas place memiliki imbas negatif terhadap variabel terikat keputusan memilih. Sedangkan variabel-variabel bebas product dan physical evidence tidak berimbas secara mandiri terhadap variabel terikat keputusan memilih. Promotion merupakan variabel yang paling signifikan berimbas terhadap keputusan memilih. Berarti sebagian besar calon mahasiswa yang mendaftar sebagai mahasiswa baru

STMIK AMIKOM Surakarta terpengaruh promosi yang dilakukan pihak kampus. R^2 sebesar 0.583, berarti 58.3% keputusan calon mahasiswa memilih STMIK AMIKOM Surakarta sebagai tempat kuliah ditentukan oleh product, price, promotion, place, people, process serta physical evidence.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Calon Mahasiswa, Perguruan Tinggi.

1. PENDAHULUAN

Terdapat lebih dari 3.000 (tiga ribu) perguruan tinggi di Indonesia, dengan jumlah perguruan tinggi swasta (PTS) yang jauh lebih banyak dibanding perguruan tinggi negeri (PTN) (Risdwiyanto & Kurniyati, 2015). Di samping itu juga terdapat kenyataan bahwa antar PTS memiliki kesenjangan kualitas yang besar. Beberapa hal di atas memicu terjadinya persaingan antar perguruan tinggi terutama sesama PTS dalam memperebutkan mahasiswa baru. Hal ini dirasa semakin memberatkan PTS dikarenakan masing-masing PTN maupun PTS memiliki prosedur jalur mandiri dalam menerima mahasiswa baru. Jalur mandiri merupakan sebuah sistem penerimaan mahasiswa baru non tes masuk. Calon mahasiswa baru dapat mendaftar langsung ke perguruan tinggi yang diminati dan mengikuti prosedur yang disyaratkan. Dengan maraknya jalur mandiri perguruan tinggi ini, membuat calon mahasiswa memiliki banyak pilihan dalam menentukan kampus idaman. Berdasarkan hal tersebut, PTS seyogyanya mengaplikasikan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisinya untuk menarik minat calon mahasiswa.

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) AMIKOM Surakarta merupakan sebuah PTS yang mengadopsi bauran pemasaran sebagai strategi sosialisasi jasa pendidikannya ke masyarakat. Penerapan bauran pemasaran ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh Karsa (Karsa, 2020). Variabel-variabel bauran pemasaran yang diterapkan adalah *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (sumber daya manusia), *process* (proses), serta *physical evidence* (bukti fisik) yang lebih dikenal sebagai 7P. Diharapkan penerapan bauran pemasaran 7P ini dapat berimbas pada keputusan calon mahasiswa dalam memilih tempat kuliah. Kondisi tersebut serupa dengan penelitian terdahulu yang telah dilangsungkan Maisah et al., bahwa 7P marketing mix lebih kompatibel diimplementasikan pada sebuah institusi pendidikan tinggi dibandingkan 4P marketing mix (Maisah et al., 2020). Bertitik tolak dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui imbas penerapan variabel-variabel bauran pemasaran 7P terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih STMIK AMIKOM Surakarta sebagai tempat kuliah.

Mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Karsa, 2020) maupun (Maisah et al., 2020) secara kualitatif, maka sebagai pembeda penelitian ini dilakukan secara kuantitatif yang menekankan pada tujuan untuk mendeteksi imbas secara serentak maupun mandiri variabel-variabel bauran pemasaran 7P terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih STMIK AMIKOM Surakarta sebagai tempat kuliah. Selain itu juga mendeteksi variabel yang paling signifikan berimbas terhadap keputusan calon mahasiswa. Secara akademis riset ini berfaedah menambah jumlah riset di bidang pemasaran dan sebagai masukan bagi para periset berikutnya yang mengadakan riset terkait topik strategi bauran pemasaran. Secara praktis dapat memberikan masukan kepada STMIK AMIKOM Surakarta tentang variabel bauran pemasaran yang paling berimbas pada keputusan calon mahasiswa dalam memilih STMIK AMIKOM Surakarta sebagai tempat kuliah. Juga dapat digunakan sebagai panduan bagi manajemen kampus

STMIK AMIKOM Surakarta untuk membuat kebijakan terkait penguatan penerapan variabel-variabel bauran pemasaran 7P untuk mendapatkan mahasiswa baru.

2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Pendidikan Tinggi

Pendidikan tinggi adalah bentuk layanan pendidikan pada tingkatan yang lebih tinggi bagi para lulusan sekolah menengah maupun kejuruan (Hukama, 2019). Pendidikan tinggi juga dapat diartikan sebagai tingkat pendidikan yang lebih tinggi selepas pendidikan menengah yang meliputi program diploma, sarjana, magister, doktoral maupun profesi yang diselenggarakan oleh Perguruan Tinggi, baik yang dimiliki negara maupun swasta.

Perguruan Tinggi

Malarangan mengemukakan bahwa perguruan tinggi merupakan sebuah bentuk lembaga yang berperan krusial dalam pencapaian tujuan pendidikan (Malarangan et al., 2020). Masih menurut Malarangan perguruan tinggi mempunyai peranan yang sangat besar bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia (Malarangan et al., 2020).

Pemasaran

Pemasaran yang dikemukakan Kotler seperti yang dikutip Mulyadi et al. adalah sebuah proses penciptaan dan pertukaran produk yang bersifat timbal balik dari seorang individu dengan individu lain yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Mulyadi et al., 2020). Lebih lanjut juga dinyatakan oleh Mulyadi et al. bahwa pemasaran merupakan sebuah proses yang dibutuhkan semua pihak, termasuk perguruan tinggi guna membentuk representasi yang akurat (Mulyadi et al., 2020). Sunarsi menyatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu hal yang relevan dilaksanakan organisasi dalam memperoleh targetnya (Sunarsi, 2020).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Effendy menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan faktor-faktor krusial yang diperlukan sebuah industri untuk memanifestasikan pangsa pasar yang cocok dengan aspirasi industri yang bersangkutan (Effendy, 2019). Sembiring seperti yang dikutip oleh Ismanto mengungkapkan bahwa bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang esensial digunakan para pemasar tidak hanya sesuai diterapkan pada penawaran produk barang maupun jasa, tetapi juga dalam memasarkan perguruan tinggi (Ismanto, 2017). Adapun bauran pemasaran yang penting untuk perusahaan jasa terutama ada 4 (empat) faktor, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat). Bauran pemasaran juga dapat dikatakan sebagai gabungan dari kegiatan pemasaran yang diberdayakan untuk mencapai target organisasi dalam mencapai profitabilitas (Irawan & Faisal, 2014).

Suciati dan Maulidiyanti mengungkapkan bahwa bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang cukup penting dan diterapkan untuk menarik minat calon konsumen supaya tertarik membeli produk yang ditawarkan demi kesuksesan perusahaan (Suciati & Maulidiyanti, 2019). Hanggraito et al. mengutip Harrington et al. menyatakan

bahwa dewasa ini diperlukan strategi bauran pemasaran yang tidak hanya terkonsentrasi pada 4P tetapi sudah berkembang ke 7P (Hanggraito et al., 2020). Hal ini dipertegas oleh Prapannetivuth seperti yang dinukil Hanggraito et al. (Hanggraito et al., 2020) bahwa yang disebut 7P terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) serta *process* (proses).

Product (Produk)

Menurut Kotler seperti yang dinukil oleh Wilman et al. produk adalah barang dan jasa yang dapat dijual ke pasar untuk dibeli dan digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Wilman et al., 2020). Indriyati menyatakan bahwa produk jasa merupakan mekanisme pemberian nilai bagi serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk konsumen (Indriyati et al., 2018).

Price (Harga)

Rahimah et al. mengungkapkan bahwa harga adalah jumlah nominal tertentu yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh sejumlah produk dari produsen (Rahimah et al., 2021). Ningsih dan Maika menyatakan dalam jurnalnya (Ningsih & Maika, 2020) bahwa harga adalah kadar produk yang ditaksir dengan nominal uang dan menjadi salah satu pertimbangan penting konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Promotion (Promosi)

Menurut Laksana seperti yang dikutip Wilman et al. promosi merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan memberikan keterangan tentang sebuah produk kepada calon konsumen yang tadinya tidak mengetahui seluk-beluk produk tersebut sampai akhirnya memahami, merasa tertarik, membutuhkan dan berakhir pada pembelian atas produk yang dimaksud (Wilman et al., 2020). Inti dari promosi adalah komunikasi dengan calon konsumen.

Place (Tempat)

Berdasarkan pendapat Ningsih dan Maika, tempat mengacu pada proses distribusi produk dari produsen kepada konsumen, di mana di dalamnya menyangkut lokasi usaha yang strategis, kedekatan dengan pasar dan tersedianya moda transportasi sehingga menjadi salah satu pertimbangan calon konsumen dalam melakukan pembelian (Ningsih & Maika, 2020). Indriyati mengungkapkan bahwa *place* juga berkaitan dengan pemilihan saluran distribusi yang dapat membuat penyampaian produk dari produsen ke konsumen efektif dan efisien (Indriyati et al., 2018).

People (Sumber Daya Manusia)

Prihartono seperti yang dikutip Rahimah et al. menyatakan bahwa sumber daya manusia merupakan semua orang yang memainkan peranan penting dalam memberikan informasi tentang produk tertentu sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Rahimah et al., 2021). Sedangkan Suciati dan Maulidiyanti menyatakan bahwa manusia yang menyampaikan informasi dalam bidang jasa sangat menentukan keberhasilan aktivitas tersebut, sehingga dalam sebuah industri jasa perlu diketahui apa yang menjadi harapan setiap karyawan yang berhubungan dengan konsumen (Suciati & Maulidiyanti, 2019).

Process (Proses)

Lovelock seperti yang dikutip Ismanto mengemukakan bahwa proses merupakan serangkaian langkah dalam melaksanakan sesuatu hal sesuai yang telah ditentukan (Ismanto, 2017). Proses juga dapat diartikan sebagai sebuah sistem dalam melangsungkan kegiatan.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

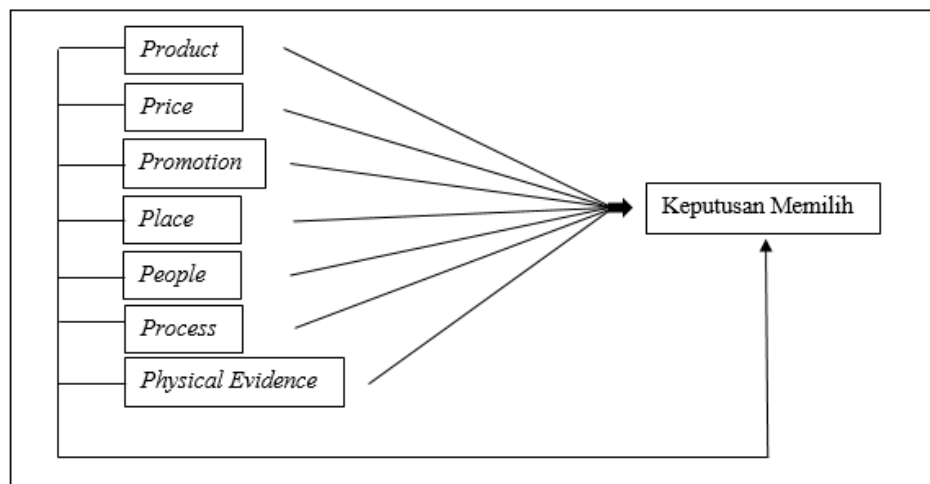
Bukti fisik adalah tempat terjadinya pembentukan jasa secara langsung (Suciati & Maulidiyanti, 2019). Dapat dikatakan bahwa bukti fisik adalah tampilan perangkat dan peralatan yang nyata mendukung jalannya operasional organisasi.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih bersifat lemah dan perlu dibuktikan kebenarannya melalui serangkaian pengujian. Seperti halnya riset terdahulu yang dilaksanakan oleh Irawan dan Faisal yang mengangkat hipotesis bahwa kemungkinan ada efek secara bersama-sama maupun mandiri penerapan variabel-variabel 7P bauran pemasaran terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih program studi di Politeknik Negeri Banjarmasin (Irawan & Faisal, 2014).

Riset yang dilakukan ini memiliki hipotesis bahwa diprediksi ditemukan imbas secara serentak dan mandiri dari variabel-variabel bebas bauran pemasaran *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process* serta *physical evidence* terhadap variabel terikat keputusan calon mahasiswa memilih STMIK AMIKOM Surakarta sebagai tempat kuliah. *Promotion* diprediksi sebagai variabel yang paling signifikan berimbas terhadap keputusan calon mahasiswa.

3. MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

Model penelitian adalah penggambaran fenomena yang hendak diamati yang merefleksikan kaitan antar variabel dengan tujuan guna menyederhanakan pemikiran. Dalam riset ini model penelitian yang direpresentasikan di atas dapat dituliskan sebagai berikut :

$KEP = a + b_1PRO + b_2PRI + b_3PRM + b_4PLA + b_5PEO + b_6PRC + b_7PHY + e$, dengan penjelasan di bawah ini :

KEP	=	keputusan memilih.
a	=	tetapan.
PRO	=	<i>product</i> , produk barang maupun jasa.
PRI	=	<i>price</i> , harga produk.
PRM	=	<i>promotion</i> , serangkaian kegiatan promosi.
PLA	=	<i>place</i> , tempat yang juga dapat diartikan sebagai distribusi.
PEO	=	<i>people</i> , orang yang merupakan sumber daya manusia.
PRC	=	<i>process</i> , proses berupa serangkaian aktivitas.
PHY	=	<i>physical evidence</i> , bukti fisik telah dilakukannya proses tertentu.
e	=	berbagai variabel yang ikut berpengaruh dalam riset meskipun tidak diteliti.

Dapat dilihat dari gambar 1 bahwa pada riset ini terdapat 8 (delapan) variabel yang merefleksikan faktor-faktor yang dikaji. Variabel bebas yang menjadi penyebab terjadinya hal lain adalah bauran pemasaran 7P, yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process* serta *physical evidence*. Sementara variabel terikat yang disebabkan variabel bebas adalah keputusan memilih.

4. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan kaidah ilmiah yang ditentukan untuk menguraikan persoalan. Dalam riset ini digunakan metode penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan kaitan serta posisi berbagai variabel yang diuji dengan mengaplikasikan SPSS sebagai sarannya.

Riset ini dilaksanakan melalui 3 (tiga) tahap, di mana tahap pertama adalah melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Uji reliabilitas dilangsungkan untuk mengetahui apakah angket (kuesioner) sebagai alat pengumpul informasi di lapangan bersifat andal, yaitu dapat dipercaya kebenarannya. Instrumen dapat dikatakan andal apabila selalu memberikan hasil yang sama jika diisi oleh orang yang sama meski di waktu yang berbeda. Langkah kedua adalah melaksanakan teknik analisis data dengan menerapkan Regresi Linier Berganda satu tahap. Dilanjutkan dengan langkah yang ketiga, yaitu uji hipotesis. Uji hipotesis dilaksanakan dengan Uji Serentak (Uji F), Uji Mandiri (Uji t) serta Analisis Koefisien Determinasi (R^2).

Riset mengambil lokasi di kampus STMIK AMIKOM Surakarta yang beralamat lengkap di Jl Veteran, Notosuman, Singopuran, Kartasura, Sukoharjo – Jawa Tengah. Secara lengkap riset dilaksanakan selama 5 (lima) bulan, yaitu bulan Juni, Juli, Agustus, September dan Oktober 2023. Populasi dalam riset ini adalah semua mahasiswa-mahasiswi yang aktif pada semester genap tahun akademik 2022/2023. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling kuota yang merupakan teknik penentuan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Dalam riset ini sampel adalah 209 orang mahasiswa-mahasiswi aktif pada semester 2 (dua) tahun akademik 2022/2023.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer langsung diperoleh dari responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, berisi sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang harus dijawab. Sementara itu data sekunder berasal dari pembacaan web penerimaan mahasiswa baru (PMB).

Kuesioner yang dibagikan kepada responden berisi 8 (delapan) variabel, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence* serta keputusan

memilih. Pada setiap variabel terdapat 2 (dua) buah indikator. Untuk variabel produk, Dewi et al. menyatakan terdapat indikator bahwa produk yang ditawarkan disesuaikan dengan minat dan kebutuhan masyarakat (Dewi et al., 2021). Mengacu pada hal tersebut maka dalam riset ini indikator variabel *product* adalah prodi yang ditawarkan sesuai minat calon mahasiswa, serta prodi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dunia kerja. Masih mengacu pada Dewi et al. (Dewi et al., 2021) bahwa harga yang ditetapkan untuk produk yang diteliti bervariasi dan terjangkau, maka dalam riset ini indikator variabel *price* berupa biaya kuliah yang terjangkau dan terdapat keringanan (angsuran) pembayaran pada biaya pendidikan semester 1 (satu).

Devi et al. menyatakan ada beberapa indikator variabel *promotion* yang menentukan keberhasilan usaha, di antaranya adalah pembuatan konten yang terkait dengan penggunaan media sosial, penjualan langsung, penjualan dari mulut ke mulut serta aplikasi *endorse* (Devi et al., 2022). Pada riset ini terdapat 2 (dua) indikator terkait *promotion*, yaitu calon mahasiswa mengetahui informasi tentang kampus STMIK AMIKOM Surakarta dari baliho, spanduk, brosur serta calon mahasiswa mengetahui informasi tentang kampus STMIK AMIKOM Surakarta dari web dan berbagai media sosial. Indikator variabel *place* pada riset ini terdiri dari lokasi kampus yang strategis didukung ketersediaan lahan parkir yang mencukupi, serta gedung kampus beserta sarana-prasarana di dalamnya memadai dan menunjang kegiatan perkuliahan. Hal ini selaras dengan yang diungkapkan oleh Lashwaty et al. bahwa letak tempat usaha sebaiknya mudah dijangkau, mudah dilihat, dengan bangunan yang memiliki penerangan memadai dan kebersihan yang terawat (Lashwaty et al., 2023).

Variabel *people* memiliki indikator berupa kemampuan dosen dalam menyampaikan materi kuliah berkualitas, serta tenaga pendidikan yang cepat tanggap pada permasalahan yang diajukan mahasiswa dan memberikan pelayanan yang prima. Pada variabel *process* indikatornya mencakup proses belajar-mengajar dapat membangkitkan motivasi menggali ilmu pengetahuan dan teknologi lebih lanjut, serta unit kegiatan mahasiswa dapat memberikan manfaat dan nuansa kebahagiaan di hati para mahasiswa. Indikator variabel *physical evidence* terdiri dari transkrip nilai, kartu hasil studi (KHS) dan kartu rencana studi (KRS) dapat dilihat di Siakad, serta presensi dapat dilaksanakan melalui Sistem Presensi. Lashwaty et al. mengemukakan bahwa variabel pemilihan memiliki indikator bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti memang merupakan penyebab calon konsumen menjatuhkan pilihannya dalam memilih produk yang diteliti, serta berkenan merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain.

Mengacu pada hal-hal di atas, riset yang dilakukan memiliki indikator bahwa calon mahasiswa menyadari bahwa variabel bauran pemasaran 7P yang diteliti memiliki imbas terhadap keputusan memilih STMIK AMIKOM Surakarta sebagai tempat kuliah serta bersedia mengusulkan STMIK AMIKOM Surakarta sebagai tempat kuliah pada berbagai pihak yang dikenalnya. Skala Likert diaplikasikan dalam melakukan penilaian. Jawaban kuesioner dibagi ke dalam 5 (lima) kelompok. SP (sangat pengaruh), yang berarti indikator variabel yang bersangkutan sangat berimbas pada keputusan memilih yang dilakukan dan diberi bobot nilai 5 (lima). P (pengaruh), dimaksudkan bahwa indikator variabel terkait berimbas pada keputusan memilih dan berbobot 4 (empat). Berikutnya adalah B (biasa), berarti indikator variabel tersebut berimbas biasa-biasa saja terhadap keputusan memilih oleh calon mahasiswa dan bernilai 3 (tiga). Sementara itu KP (kurang pengaruh), artinya indikator variabel yang dimaksud kurang berimbas pada keputusan memilih dan diberi bobot 2 (dua). Yang terakhir adalah jawaban SK (sangat kurang) yang

berarti indikator variabel terkait dinilai sangat kurang berimbang bagi calon mahasiswa dalam membuat keputusan memilih, sehingga diberi nilai 1 (satu).

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Tabel 1 : Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,878	0,880	8

Dari tabel 1 di atas dapat dicermati bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0.878. Berarti nilai Alpha dalam riset ini berada pada rentang antara 0.70 – 0.90, yang dikategorikan memiliki reliabilitas tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner yang dibagikan kepada para responden bersifat andal, yang bermakna dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dari lapangan.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.247	0,538		
Product	-0,044	0,059	-0,045	-0,741	0,460
Price	0,213	0,054	0,214	3,965	0,000
Promotion	0,426	0,049	0,490	8,690	0,000
Place	-0,180	0,056	-0,220	-3,251	0,001
People	0,219	0,067	0,230	3,265	0,001
Process	0,167	0,062	0,180	2,685	0,008
Physical Evidence	0,108	0,069	0,093	1,568	0,118

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Berdasarkan koefisien analisis regresi linier berganda yang ditampilkan pada tabel 2 dapat dituliskan model penelitian sebagai berikut :

$$KEP = a + b1PRO + b2PRI + b3PRM + b4PLA + b5PEO + b6PRC + b7PHY + e$$

$$KEP = 1.247 - 0.044PRO + 0.213PRI + 0.426PRM - 0.180PLA + 0.219PEO + 0.167PRC + 0.108PHY + e$$

Arti dari persamaan di atas adalah sbb :

- Tetapan bernilai 1.247 menunjukkan bahwa nilai variabel terikat sebesar 1.247 jika seluruh koefisien variabel bebas bernilai 0 (nol). Nilai tetapan yang positif menunjukkan terdapat imbas positif variabel-variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap variabel keputusan memilih.
- Koefisien regresi *product* -0.044, hal ini menandakan terdapat imbas negatif

variabel *product* terhadap variabel keputusan memilih. Apabila variabel *product* meningkat 1 satuan, maka variabel keputusan memilih akan menurun 1 satuan. Variabel bebas yang lain diasumsikan tidak berubah.

- c. Koefisien regresi *price* 0.213, berarti terdapat imbas positif variabel *price* terhadap variabel keputusan memilih. Jika variabel *price* naik 1 satuan, mengakibatkan variabel keputusan memilih naik 1 satuan. Variabel bebas lainnya diasumsikan konstan.
- d. Koefisien regresi *promotion* 0.426 menunjukkan imbas positif variabel *promotion* terhadap variabel keputusan memilih. Jika variabel *promotion* bertambah 1 satuan, menyebabkan variabel keputusan memilih bertambah 1 satuan. Hal ini terjadi selama variabel bebas lainnya dianggap ajek.
- e. Koefisien regresi *place* -0.180 mengungkapkan imbas negatif variabel *place* terhadap variabel keputusan memilih. Selama variabel bebas lainnya diasumsikan konstan, maka jika variabel *place* mengalami kenaikan 1 satuan mengakibatkan variabel keputusan memilih mengalami penurunan 1 satuan.
- f. Koefisien regresi *people* 0.219 memperlihatkan terdapat imbas positif antara variabel *people* terhadap variabel keputusan memilih. Jika variabel *people* meningkat 1 satuan, maka variabel keputusan memilih akan mengalami peningkatan 1 satuan. Hal ini terjadi jika variabel bebas yang lain diasumsikan konstan.
- g. Koefisien regresi *process* 0.167 menandakan imbas positif variabel *process* terhadap variabel keputusan memilih. Sepanjang variabel bebas lainnya dianggap ajek, maka peningkatan variabel *process* sebesar 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan variabel memilih juga sebesar 1 satuan.
- h. Koefisien regresi *physical evidence* 0.108 mengungkapkan imbas positif variabel *physical evidence* terhadap variabel keputusan memilih. Jika variabel *physical evidence* bertambah 1 satuan, maka variabel keputusan memilih bertambah 1 satuan. Hal ini berlaku dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Dari koefisien variabel-variabel bebas analisis regresi linier berganda pada tabel 2, dapat dilihat terdapat 5 (lima) variabel bebas yang memiliki imbas positif terhadap variabel terikat dan 2 (dua) variabel bebas yang berimbas negatif. *Price*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* adalah 5 (lima) variabel bebas yang memiliki imbas positif terhadap variabel terikat keputusan memilih. Sementara itu *product* dan *place* merupakan 2 (dua) variabel bebas yang berimbas negatif terhadap variabel terikat keputusan memilih. Masih berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 2 dapat dicermati bahwa variabel bebas *promotion* memiliki koefisien regresi yang terbesar dibandingkan yang lain, yaitu 0.426.

Uji Serentak

Uji Serentak lazim disebut sebagai Uji F. Tujuannya untuk menguji ada tidaknya imbas secara serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3 : Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	305,684	7	43,669	40,093	0,000 ^b
	Residual	218,928	201	1,089		
	Total	524,612	208			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

b. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Place, Price, Promotion, Product, Process, People

Dari tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, yang berarti ditemukan imbas positif secara serentak dari variabel-variabel bebas bauran pemasaran *product, price, promotion, place, people, process* serta *physical evidence* terhadap variabel terikat keputusan calon mahasiswa memilih STMIK AMIKOM Surakarta sebagai tempat kuliah. Pernyataan tersebut juga dapat dibuktikan dengan cara memperbandingkan antara nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Dapat dikatakan terdapat imbas secara serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 40.093. Untuk mencari nilai F_{tabel} perlu dicermati nilai df 1 dan df2 pada tabel 3, di mana $df_1 = 7$ dan $df_2 = 201$. Nilai F_{tabel} sebesar 2.06. Dengan demikian nilai $F_{hitung} (40.093) > F_{tabel} (2.06)$. Cara ini memperkuat pernyataan di atas bahwa terdapat imbas positif secara serentak variabel-variabel bebas bauran pemasaran 7P yang diteliti terhadap variabel terikat keputusan calon mahasiswa memilih STMIK AMIKOM Surakarta sebagai tempat kuliah. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Riset ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Ismanto yang dituliskan dalam jurnalnya, bahwa hasil Uji F membuktikan adanya pengaruh simultan produk, biaya, promosi, lokasi, proses, alumni, reputasi dan motivasi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program Pasca Sarjana di IPWIJA (Ismanto, 2017).

Uji Mandiri

Uji Mandiri lebih dikenal sebagai Uji t. Uji t ini dimaksudkan untuk mengetahui imbas secara mandiri masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dicermati dari tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4 : Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	2.319	.021
Product	-.741	.460
Price	3.965	.000
Promotion	8.690	.000
Place	-3.251	.001
People	3.265	.001
Process	2.685	.008
Physical Evidence	1.568	.118

a. Dependent Variable : Keputusan Memilih

Untuk dapat menentukan ada tidaknya imbas mandiri tersebut, dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara. Cara pertama adalah dengan melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel bebas. Jika nilai signifikansi $t < 0.05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat imbas mandiri variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Cara kedua adalah dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas yang diteliti dengan nilai t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ditemukan imbas mandiri variabel bebas terhadap variabel terikat yang diteliti. Untuk mendapatkan nilai t_{tabel} , terlebih dahulu perlu diketahui besarnya df. Formula untuk menentukan $df = n - k$, sehingga $209 - 8 = 201$. Nilai df ini juga dapat dilihat pada Tabel 3 : Hasil Uji F pada kolom df, yaitu 201. Maka pada $\alpha = 0.05$, nilai $t_{tabel} = 1.652470$.

- Nilai signifikansi t variabel bebas *product* $0.460 > 0.05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini membuktikan tidak adanya imbas mandiri variabel *product* terhadap variabel keputusan memilih. Pernyataan ini diperkuat dengan nilai t_{hitung} (-0.741) $< t_{tabel}$ (1.652470). Nilai t_{hitung} yang negatif juga sejalan dengan koefisien regresi variabel produk yang juga negatif, yaitu -0.044 .
- Untuk variabel bebas *price* memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat imbas positif secara mandiri *price* terhadap keputusan memilih. Pembuktian diperkuat dengan nilai t_{hitung} (3.965) $> t_{tabel}$ (1.652470).
- Variabel bebas *promotion* memiliki nilai t_{hitung} (8.690) $> t_{tabel}$ (1.652470) dan mempunyai nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat imbas positif secara mandiri *promotion* terhadap keputusan memilih.
- Untuk variabel bebas *place*, signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} absolut (-3.251) $> t_{tabel}$ (1.652470). Hal ini mengindikasikan adanya imbas secara mandiri *place* terhadap keputusan memilih. Berarti H_0 ditolak, H_a diterima. Jika dilihat dari nilai t_{hitung} yang minus, yaitu -3.251 berarti imbas mandiri tersebut bersifat negatif. Hal ini sejalan dengan koefisien regresi variabel *place* yang juga negatif, yaitu -0.180 .
- Signifikansi variabel bebas *people* sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} (3.265) $> t_{tabel}$ (1.652470), sehingga dapat dikatakan terdapat imbas positif secara mandiri *people* terhadap keputusan memilih. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

- f. Pada variabel bebas *process*, signifikansi t sebesar $0.008 < 0.05$ dan $t_{hitung} (2.685) > t_{tabel} (1.652470)$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan adanya imbas positif secara mandiri *process* terhadap keputusan memilih.
- g. Untuk variabel *physical evidence* memiliki nilai $t_{hitung} (1.568) < t_{tabel} (1.652470)$ serta nilai signifikansi $t 0.118 > 0.05$. Kedua hal tersebut membuktikan bahwa tidak adanya imbas secara mandiri *physical evidence* terhadap keputusan memilih. H_0 diterima serta H_a ditolak.

Dari hasil Uji t juga dapat diketahui variabel bebas yang memiliki nilai t_{hitung} terbesar adalah *promotion*, yaitu 8.690. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, *Promotion* merupakan variabel yang paling signifikan berimbas terhadap keputusan calon mahasiswa. Hal ini sejalan dengan koefisien regresi *promotion* yang memiliki nilai terbesar, yaitu 0.426. Pun selaras dengan penelitian terdahulu oleh Suciati dan Maulidiyanti yang mengungkapkan bahwa meskipun variabel 7P bauran pemasaran secara keseluruhan berimbas pada keputusan mahasiswa dalam memilih program pendidikan vokasi Universitas Indonesia, tetapi secara mandiri variabel *promotion* yang memiliki imbas terkuat terhadap keputusan memilih tersebut (Suciati & Maulidiyanti, 2019).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 digunakan untuk menunjukkan seberapa dominan variabel-variabel bebas berimbas terhadap variabel terikat.

Tabel 5 : R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0,763 ^a	0,583	0,568	1,044	0,583	40,093	7	201	0,000

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Place, Price, Promotion, Product, Process, People

Tabel 5 diketahui bahwa $R^2 = 0.583$. Nilai R^2 berkisar di angka 0.50an menyatakan bahwa dominasi variabel-variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat bersifat moderat. Hal ini berarti 58.3 % keputusan calon mahasiswa memilih STMIK AMIKOM Surakarta sebagai tempat kuliah ditentukan oleh *product, price, promotion, place, people, process* serta *physical evidence*. Sedangkan 41.7% ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditemukan imbas positif secara serentak variabel-variabel bebas bauran pemasaran *product, price, promotion, place, people, process*, serta *physical evidence* terhadap variabel terikat keputusan calon mahasiswa memilih STMIK AMIKOM Surakarta sebagai tempat kuliah. Di samping itu, secara mandiri masing-masing variabel bebas *price, promotion, people*, serta *process* berimbas positif terhadap variabel terikat keputusan calon mahasiswa memilih STMIK AMIKOM Surakarta sebagai tempat kuliah. Variabel bebas *place* memiliki imbas negatif terhadap variabel terikat keputusan memilih. Sedangkan variabel-variabel bebas *product* dan *physical evidence* tidak berimbas secara mandiri terhadap variabel terikat keputusan memilih. *Promotion* merupakan variabel bebas yang paling signifikan berimbas terhadap keputusan memilih, sehingga sebagian besar calon mahasiswa yang mendaftar dan

registrasi sebagai mahasiswa baru STMIK AMIKOM Surakarta terpengaruh promosi yang dilakukan pihak kampus. Pihak perguruan tinggi hendaknya meningkatkan dan menjadikan variabel Promosi tersebut sebagai salah satu strategi khususnya dalam pengenalan perguruan tinggi pada masyarakat atau calon mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi, L. R., Susantiningrum, Akbarini, N. R., Kurniawati, D. Y., & Yudhistira, B. (2022). Analisis Marketing Mix 7P untuk Penciptaan Nilai Usaha Bidang Jasa pada Program Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 1–14. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.30395>
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)*, 17(2), 6–13. <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>
- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah FEASIBLE Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 1(1), 79–95.
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddien, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72–83. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>
- Hukama, L. D. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dan Faktor Sosial. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(2), 45–68.
- Indriyati, I. N., Daryanto, A., & Oktaviani, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 261–270.
- Irawan, A., & Faisal, I. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi (Studi pada Jurusan Akuntansi dan Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2(2), 155–170.
- Ismanto, J. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Mahasiswa Pada Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi IPWIJA Program S2 (Pasca Sarjana). *Jurnal Ilmiah Econosains*, 15(1), 121–139. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v4i2.208>
- Karsa, A. H. A. N. (2020). Strategi Pemasaran Pada AMIK Bumi Nusantara Cirebon. *Equivalent : Jurnal Ilmiah Sosial Teknik*, 2(1), 1–10.
- Lashwaty, N. D., Widiati, I. S., & Nurhidayanto. (2023). TERHADAP PEMILIHAN KELOMPOK BERMAIN / TAMAN-KANAK-KANAK. *JURNAL STIE SEMARANG*, 15(2), 229–243.
- Maisah, Mahdayeni, Maryam, & Alhaddah, M. R. (2020). Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325–333.
- Malarangan, H., Salim, M., & Haekal, A. (2020). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*

Islam, 2(1), 75–88. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.33.75-88>

- Mulyadi, A., Supriyanto, E., Muthoifin, & Shobron, S. (2020). Upaya Peningkatan Mutu Sekolah Dengan Strateg Bauran Pemasaran Untuk Kepuasan Pelanggan Pada Smp Muhammadiyah Sinar Fajar Cawas Dan Smpit Muhammadiyah an Najah Jatinom Klaten. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 21(1), 121–128. <https://doi.org/10.23917/profetika.v21i1.11654>
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693–702. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Rahimah, H. G., Hartana, P., & Prihartono. (2021). Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Survey Mahasiswa Politeknik PIKSI GANESHA). *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2183–2193.
- Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 5(1), 1–23. <https://doi.org/10.30588/jmp.v5i1.142>
- Suciati, P., & Maulidiyanti, M. (2019). Kekuatan 7P Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah Di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1(2), 11–21. <https://doi.org/10.7454/jsht.v2i1.61>
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 7–13. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.473>
- Wilman, M. A., Amir Mahfuzh, M., Ervan Firdaus, M., Fithyan, M., Rifqi Muzakki, M., & Sunan Gunung Djati Bandung, U. (2020). Analisis Aspek Pemasaran Segmentation, Targeting, Brand Positioning Dan Bauran Pemasaran Pada Coccoes Indonesia. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 2(1), 28–43.