



VOLUME 18 NO 1 JANUARI 2016

# JURNAL EKONOMI & BISNIS DHARMA ANDALAS

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA PADANG

Yofina Mulyati<sup>1</sup>, Mailinarti<sup>1</sup>, Masruri<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas

### **Abstrack**

*A large number of Colleges in Padang, caused competition between Colleges is getting tighter. Colleges in Padang trying to compete with the interests of students educated at one of the private College. Colleges need to know information about the needs and desires of students Colleges in Padang. That information can be used as the foundation of decision-making quality by Colleges in the capture market share.*

*This study aims to determine the factors that influence students in choosing a private college in Padang. The study involved a sample of 180 students from 10 private college in Padang using random sampling techniques. The analytical method used is multiple regression analysis.*

*The results showed that the variables of the marketing mix consisting of product, price, place, promotion, people, physical evidence has simultaneously positive and significant impact on the decision of choosing private college students in Padang. While partially only variable product, people, process and physical are positive and significantly impact on the student's decision choosing private university in Padang, while the price factor, place and promotion does not affect the decision of choosing private college students in Padang. It can be seen from the value of the coefficient of determination on the value of R square ( $R^2$ ) of 0.298 or 29.8% means the percentage contribution of the marketing mix to the student's decision amounted to 29.8%, while 71.2% are influenced by other factors that are not observed in this study.*

*Variable Characteristics of consumers consisting of cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors either jointly or partially has significant effect on the decision of students choose private college in Padang. It can be seen from the value of the coefficient of determination on the value of R square ( $R^2$ ) of 0.183 or 18.3% means the percentage contribution of consumer characteristics on student's decision amounted to 18.3%, while 81.7% are influenced by other factors that are not observed in this study.*

*Marketing mix variables and consumer characteristics together significantly influence the decision of choosing private college in Padang. While partially only marketing mix while the factors that influence consumer characteristics do not affect the decision of choosing private college in Padang. It can be seen from the value of the coefficient of determination on the value of R square ( $R^2$ ) of 0.145 or 14.5% means the percentage contribution of the marketing mix and consumer characteristics on student's decision amounted to 14.5%, while 85% are influenced by other factors that are not observed in the study this.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Consumer Characteristics, Decisions, Private College*

## PENDAHULUAN

Perguruan Tinggi memiliki peran strategis dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Mengacu kepada pasal 20, ayat 2 Undang-undang Sisdiknas, dikatakan bahwa perguruan tinggi merupakan sumberdaya utama dalam mempersiapkan “*human capital*” yang dibutuhkan untuk memproduksi ilmu pengetahuan & teknologi. Pendidikan tinggi memainkan peranan penting dalam meningkatkan kapasitas insan suatu bangsa dalam menyerap dan mempergunakan pengetahuan dan teknologi. Dengan demikian perguruan tinggi dibangun untuk mencetak mahasiswa yang berkualitas dalam segala bidang.

Perkembangan perguruan tinggi di Indonesia menunjukkan trend yang terus menanjak dalam beberapa tahun terakhir ini. Seiring dengan membaiknya kondisi perekonomian, *demand* akan pendidikan di perguruan tinggi juga mengalami peningkatan. Data yang diperoleh dari Pangkalan Data Perguruan Tinggi (PDPT) Dirjen

Dikti Kemendikbud RI tahun 2014 menunjukkan bahwa jumlah perguruan tinggi yang ada di Indonesia mencapai 3.151 Perguruan Tinggi (PT). Dari banyaknya perguruan tinggi tersebut sebanyak 3.068 atau 97% merupakan Perguruan Tinggi Swasta (PTS), sedangkan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) hanya berjumlah 83 atau 3%.

Data diatas memperlihatkan bahwa jumlah perguruan tinggi yang diselenggarakan oleh masyarakat (PTS) di Indonesia jauh lebih besar dari jumlah PTN. Hal ini secara tegas menunjukkan besarnya kontribusi PTS dalam pendidikan di tanah air karena PTS juga turut andil dalam mencerdaskan kehidupan berbangsa dan bernegara.

Jumlah perguruan tinggi yang terdaftar di Kopertis wilayah X dengan cakupan kerja meliputi Sumatera Barat, Riau, Jambi dan Kepulauan Riau berjumlah sebanyak 178 PTS yang terdiri dari 12 Universitas, 2 Institut, 80 Sekolah Tinggi, 8 Politeknik dan 76 Akademi. Sedangkan PTS yang ada di kota

Padang saat ini berjumlah sebanyak 56 yang terdiri dari 6 Universitas, 2 Insitut, 22 Sekolah Tinggi, 2 Politeknik dan 24 Akademi (Direktori Kopertis Wilayah X ;2013).

Banyaknya jumlah PTS di kota Padang menyebabkan persaingan antar PTS yang semakin ketat. PTS di Kota Padang bersaing untuk menarik minat mahasiswa yang akan melanjutkan studinya ke perguruan tinggi. Agar memenangkan persaingan, masing-masing PTS giat berusaha meningkatkan kualitas dan kuantitasnya, mulai dari merekrut dosen, bekerja sama dengan PTN dan PTS dalam dan luar negeri, membangun gedung, melengkapi fasilitas maupun giat melakukan promosi di berbagai media.

Disisi lain persaingan tersebut secara tidak langsung memberi keuntungan tersendiri bagi mahasiwa, karena mahasiswa mempunyai banyak pilihan untuk memutuskan perguruan tinggi mana yang akan dipilih. Mahasiswa yang rasional tentunya akan memilih PTS yang bermutu.

Data yang ada menunjukkan bahwa jumlah calon mahasiswa yang mendaftar antara satu PTS dengan PTS lainnya dengan karakteristik yang relatif sama dari tahun ke tahun sebarannya menjadi sangat timpang. Ada PTS tertentu yang sangat diminati, dilain pihak ada pula yang kurang

diminati. Untuk memenangkan persaingan, masing-masing PTS saling berlomba mengembangkan berbagai potensi dan keunggulan yang dimilikinya. Kemampuan bersaing tersebut sangat dipengaruhi oleh manajemen perguruan tinggi dalam merencanakan strategi yang berorientasi pada upaya membangun daya saing tinggi. Sebaliknya PTS yang tidak mampu dan tidak memiliki daya saing akan merasakan dampak dari persaingan tersebut berupa berkurangnya jumlah mahasiswa.

Mengantisipasi fakta-fakta tersebut maka proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih PTS tertentu sangat penting untuk diketahui oleh para pengelola perguruan tinggi swasta melalui kajian perilaku konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan sebagai proses penting dipengaruhi oleh lingkungan eksternal yang terdiri dari bauran pemasaran (produk, promosi, harga, distribusi) dan lingkungan sosial budaya (keluarga, sumber informasi, sumber non komersial, kelas sosial, budaya dan sub budaya). Kemudian lingkungan internal (faktor psikologis) yang terdiri dari motivasi, kepribadian, pembelajaran, persepsi, dan sikap.

Demikian pula yang dikemukakan oleh James F. Engel, Roger D.

Blackwell, Paul W. Miniard, (1994) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk/jasa dipengaruhi oleh tiga hal yakni 1) Pengaruh lingkungan/eksternal yang terdiri dari faktor budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi; 2) Pengaruh Perbedaan Individu/Internal yang terdiri dari sumber daya konsumen (waktu, uang, perhatian), motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi, 3) Pengaruh psikologis yang terdiri dari pengolahan, informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

Dari hal diatas dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya bauran pemasaran (7P) yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* dan karakteristik konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial kepribadian dan psikologi.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui besarnya pengaruh Marketing mix yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Padang, (2) Untuk mengetahui besarnya pengaruh

Marketing mix yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Padang, (3) Untuk mengetahui besarnya pengaruh karakteristik konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Padang, (4) Untuk mengetahui besarnya pengaruh karakteristik konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Padang, (5) Untuk mengetahui besarnya pengaruh Marketing mix dan Karakteristik konsumen secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Padang, (6) Untuk mengetahui besarnya pengaruh Marketing mix dan Karakteristik konsumen secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Padang.

## TINJAUAN LITERATUR

### **Marketing mix (Bauran Pemasaran Jasa)**

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan

pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2001), yang menyatakan bahwa *marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*".

Bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml dan Bitner dalam Huriyati (2005:49) terdiri atas 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence*.

### 1. **The Service Product (produk jasa)**

Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih cepat dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

### 2. **Price (Harga)**

Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak

(Engel, Blackwell dan Miniard, 1996).

Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman dan Kanuk, 2004).

### 3. **Promotion (Promosi)**

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail (Baker, 2000:7).

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

### 4. **Place (Saluran Distribusi)**

Kotler (2009) menyatakan bahwa "Saluran distribusi terdiri dari

seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen". Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.

Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi

memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa dipeoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

##### **5. People (Partisipan)**

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan : diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty therapis.

##### **6. Process (Proses)**

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama

melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.

##### **7. Physical Evidence (Bukti fisik)**

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik bukti fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Belk 1974 dalam Assael 1992).

Bauran pemasaran jasa pendidikan oleh Koes (2008) dalam Alma dan Hurriyati (2008: 303-325) adalah konsep 7P yang terdiri dari 4P tradisonal dan 3P yang diperluas yaitu:

1. Produk atau jasa yang ditawarkan kepada siswa adalah reputasi, prospek, kurikulum, program studi, status akreditasi dan variasi pilihan.
2. Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh

biaya yang dikeluarkan oleh siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu jasa pendidikan. Penetapan harga (SPP, uang pembangunan, biaya laboratorium), adalah elemen harga jasa pendidikan, pemberian beasiswa, prosedur pembayaran dan syarat cicilan.

3. Lokasi adalah tempat jasa pendidikan yang akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada. Dekat dengan pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif dan transportasi. Selain lokasi secara fisik, jasa pendidikan juga dapat dijangkau secara virtual melalui internet.
4. Promosi yang dapat dilakukan jasa pendidikan adalah periklanan (Iklan TV, radio, spot dan billboard), promosi penjualan melakukan kontak langsung dengan calon siswa dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat.
5. Sumber daya manusia atau people adalah semua orang atau perilaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi

persepsi konsumen, seperti para personel penyedia jasa, pelanggan dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut. Sumber daya manusia dalam jasa pendidikan dikelompokkan menjadi tiga yaitu administrator, dosen dan karyawan.

6. Bukti fisik atau sarana dan prasarana merupakan suatu lingkungan dimana siswa dapat berinteraksi dan terdapat komponen tangible (berwujud) yang mendukung kinerja atau komunikasi dari jasa pendidikan, seperti gaya bangunan, fasilitas penunjang (kelengkapan sarana pendidikan, perpustakaan, unit kegiatan mahasiswa, peribadatan, olahraga dan keamanan).
7. Proses atau manajemen layanan merupakan suatu prosedur, mekanisme dan serangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen. Proses ini sangat berkaitan dengan sumber daya manusia yang akan menyampaikan jasa kepada konsumen. Proses atau manajemen layanan merupakan serangkaian kegiatan yang dialami siswa selama dalam pendidikan seperti proses belajar mengajar, ujian dan lainnya.

### **Pengertian dan Konsep Perilaku Konsumen**

Definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran sebagai berikut: **Menurut Engel (2002) : Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan Kotler & Armstrong.(2001,195) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku membeli dari konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.**

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

### **Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Walaupun tidak semua pemasar dapat mengandalkan faktor- faktor tersebut,

tetapi mereka harus memperhitungkan semuanya. Untuk mengetahui minat konsumen dalam melakukan pembelian, maka pasar harus mengetahui terlebih dahulu faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dalam melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini perilaku konsumen didefinisikan dalam bentuk karakteristik konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi karakteristik konsumen adalah :

#### **a) Faktor Budaya**

Menurut Kotler (2001): Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang yang sebagian besar tingkah laku itu dipelajari”.

Masing-masing masyarakat punya kebudayaan yang berbeda yang menyebabkan terdapatnya perbedaan perilaku konsumen dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan zaman dari masyarakat tersebut.

#### **b) Faktor Sosial**

Faktor sosial yang mempengaruhi seorang konsumen itu seperti kelompok rujukan, keluarga, peran dan status sosial konsumen. Faktor-faktor ini harus diperhatikan oleh pemasar untuk mempelajari perilaku konsumennya :



### 1. Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan seperti: keluarga, teman, tetangga dan lain-lain, sedangkan kebalikannya adalah kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, asosiasi perdagangan dan lain-lain.

### 2. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dan dilakukan seseorang seseorang menurut masyarakat disekitarnya, setiap peran akan mempengaruhi tingkah laku untuk membeli. Dengan demikian seseorang memilih produk yang mengkonsumsi peran dan statusnya didalam masyarakat.

### c) Faktor Pribadi

Faktor pembelian dari seseorang konsumen dipengaruhi pula oleh pribadi nasabah. Faktor yang mempengaruhinya adalah : usia dan tahap siklus hidup, tingkat pekerjaan, pengaruh ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

### d) Faktor Psikologis

Elemen dari faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah;

#### 1. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan didalam diri seseorang yang mengaktifkan atau menggerakkan. Dalam arti sederhana motivasi diartikan sebagai pendorong untuk berperilaku. Motivasi itu akan terlihat melalui tingkah laku yang bisa diamati.

#### 2. Persepsi

Persepsi dapat dirumuskan sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Hanna dan Wozniak (2001,102): Persepsi adalah suatu proses menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan sensasi menjadi satu keseluruhan yang penuh arti.

#### 3. Sikap

Sikap adalah perasaan, pikiran, dan kecenderungan seseorang yang kurang lebih bersifat permanen mengenai aspek-aspek tertentu dalam lingkungannya.

Sikap merupakan kecondongan evaluatif terhadap suatu obyek atau subyek yang memiliki konsekuensi yakni bagaimana seseorang berhadapan dengan obyek sikap. Ini berarti sikap seseorang akan keterampilan pada kesetujuan-ketidaksetujuan, atau suka-tidak suka terhadap sesuatu.

### **Pengertian dan Konsep Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Seorang pemasar harus menguasai sebagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat keputusan. Pemasar haruslah mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan membeli, jenis-jenis perilaku membeli dan tahap-tahap dalam proses pembelian.

### **Tahap- Tahap Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2000), ada 5 (lima ) tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian:

#### **a. Pengenalan masalah**

Proses pembelian konsumen dimulai dengan adanya kesadaran konsumen atas suatu masalah atau

kebutuhan. Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang harus segera dipenuhi. Jadi, dari tahap inilah proses pembelian dimulai. Pemasar harus mampu mengidentifikasi keadaan yang mendorong timbulnya kebutuhan atau minat tertentu pada konsumen, karena biasanya kebutuhan yang belum terpenuhi sering disadari secara tiba-tiba oleh konsumen, misalnya saat sedang berbelanja.

#### **b. Pencarian informasi**

Setelah mengenali masalah yang dihadapinya, konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin pula tidak. Jika dorongan yang ada pada diri konsumen kuat dan barang atau jasa yang dibutuhkan tersedia, ia akan membelinya, tetapi jika tidak keinginan itu akan disimpan dalam ingatannya. Selanjutnya konsumen mungkin tidak akan melakukan pencarian informasi lebih lanjut.

#### **c. Evaluasi Alternatif**

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan

alternatif ini melalui suatu proses tertentu. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memahami proses ini, yaitu:

- 1).Konsumen mempertimbangkan berbagai sifat produk.
- 2).Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri bukan penonjolan ciri-ciri tersebut.
- 3).Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya.
- 4).Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri-ciri.

#### **d. Keputusan Membeli**

Ada 2 (dua ) faktor yang bisa mempengaruhi antara kecenderungan untuk membeli dengan keputusan membeli, yaitu:

- 1).Sikap orang lain, hal ini dipengaruhi oleh dua faktor yaitu intensitas sikap negatif seseorang terhadap alternatif pilihan dan motivasi konsumen dalam menerima harapan orang lain.
- 2).Faktor situasional yang tidak terantisipasi, keinginan konsumen untuk membeli didasari oleh beberapa faktor yaitu: pendapatan keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut. Pada saat konsumen akan melakukan suatu

tindakan pembelian faktor-faktor yang tidak terantisipasi mungkin akan muncul dan mengubah maksud pembelian.

#### **e. Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Menurut Kotler (2000), hal-hal yang harus diperhatikan pada perilaku pasca pembelian adalah:

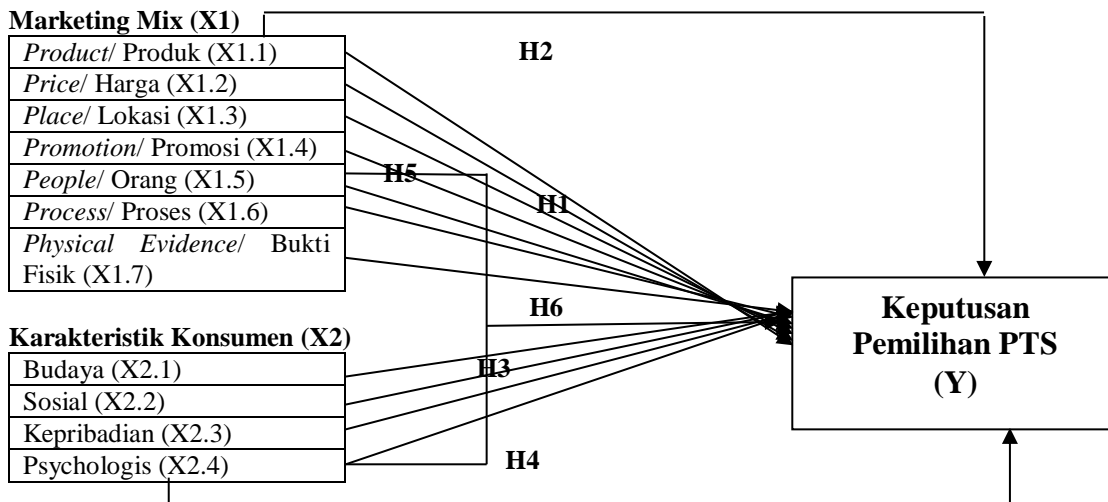
1. Kepuasan pasca pembelian
2. Tindakan pasca pembelian
3. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Semua tahap-tahap pengambilan keputusan yang telah dijelaskan di atas tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut mungkin terdapat pada proses pembelian yang bersifat emosional. Jadi, keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama, atau pada pembelian barang yang mempunyai harga tinggi.

#### **KERANGKA PEMIKIRAN**

Untuk memahami bagaimana perilaku mahasiswa dalam membuat keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Padang, maka dapat ditunjukkan pada kerangka kerja penelitian dibawah ini :

**Gambar 1. Kerangka Kerja Penelitian : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang**



**Hipotesa.**

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Marketing mix yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Padang.
- H2: Marketing mix yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Padang.
- H3: Karakteristik konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor

sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Padang.

- H4: Karakteristik Konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Padang.
- H5: *Marketing mix* dan Karakteristik konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Padang.
- H6: *Marketing mix* dan karakteristik konsumen secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Padang.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas yaitu penelitian yang berusaha untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antara dua variable atau lebih, berapa besarnya pengaruh serta sejauh mana arah dari pengaruh tersebut.

### **Populasi dan Sampel**

Penelitian ini dilakukan pada 10 (sepuluh) perguruan tinggi swasta di kota Padang, yaitu Universitas Bung Hatta, Universitas Putra Indonesia, Universitas Eka Sakti, Universitas Baiturahmah, Universitas Taman Siswa, Universitas Muhammadiyah, STIE-KBP, STIE Dharma Andalas, STIE Perdagangan dan STIE Perbankan.

Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa S1 Manajemen dari 10 (sepuluh) perguruan tinggi di kota Padang dengan jumlah 5.057 orang (Direktori Kopertis Wilayah X ;2013).

Sampel merupakan bagian dari populasi. Roscoe (1975) memberikan beberapa panduan untuk menentukan

ukuran sampel yaitu : dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda) ukuran sampel sebaiknya 5 – 10 kali lebih besar dari jumlah variable dalam penelitian. Pernyataan ini didukung oleh Sekaran (2009) yang menyatakan bahwa jumlah sampel adalah 5-6 kali dari jumlah item pertanyaan penelitian. Dengan demikian sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 180 orang.

Teknik penarikan sampel adalah metode *proportionate stratified random sampling*. Teknik ini digunakan karena populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Selain itu penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu berdasarkan pada tujuan penelitian. Pada penelitian ini sampel diambil dari sub group populasi dengan sifat-sifat tertentu yaitu sampel yang berasal dari perguruan tinggi swasta dengan bidang ilmu ekonomi. Adapun rincian jumlah sampel untuk masing-masing perguruan tinggi swasta di kota Padang dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1. Populasi dan Sampel Penelitian**

No	Perguruan Tinggi	Populasi * (orang)	Sampel ** (orang)
1.	Universitas Bung Hatta	778	28
2.	Universitas Putra Indonesia	800	29
3.	Universitas Taman Siswa	562	20
4.	Universitas Eka Sakti	429	15
5.	Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat	335	12
6.	Universitas Baiturrahmah	68	2
7.	STIE Dharma Andalas	875	31
8.	STIE-KBP	724	26
9.	STIE Perdagangan	283	10
10.	STIE Perbankan	203	7
<b>T o t a l</b>		<b>5.057</b>	<b>180</b>

Sumber : \* Direktori Kopertis Wilayah X ;2014.

\*\* Data diolah

### Variabel Penelitian.

Adapun yang menjadi variabel terikat (Y) adalah Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta, sedangkan variabel bebas (X) adalah :

- *Marketing mix* (X1) yang terdiri dari variabel *Product* (X1.1), *Price* (X1.2), *Place* ( X1.3), *Promotion* ( X1.4), *People* ( X1.5), *Process* (X1.6), *Physical evidence* (X1.7)
- Karakteristik Konsumen (X2) yang terdiri dari : Faktor Budaya (X2.1), Faktor Sosial (X2.2), Faktor Kepribadian (X2.3), Faktor Psikologis (X2,4).

### Prosedur Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang disusun secara sistematis dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami dengan menggunakan skala likert dengan skala 5 poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju,

2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 =Sangat Setuju.

Data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal, direktori Kopertis Wilayah X dan dokumen-dokumen lain yang terkait dengan penelitian.

### Teknik Analisis Data

Untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, maka data yang diperoleh selanjutnya diolah sesuai dengan kebutuhan analisis. Untuk kepentingan pembahasan, data diolah dan dipaparkan berdasarkan prinsip-prinsip statistik deskriptif. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner terlebih dahulu diuji dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya untuk menguji pengaruh marketing mix dan Karakteristik konsumen terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta digunakan

analisis Regresi Linear Berganda dan diolah dengan menggunakan program SPSS 13 For Windows.

Uji-T (uji parsial) digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah marketing mix dan karakteristik konsumen berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), dan uji-F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (marketing mix dan karakteristik konsumen) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Apabila nilai signifikansi t lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , maka dapat diketahui variabel-variabel bebasnya berpengaruh nyata terhadap variabel terikatnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji persyaratan dalam penelitian ini mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji Heterokedastisitas, Uji Auto Korelasi.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Hasil pengujian validitas dengan korelasi product moment pearson, diketahui bahwa seluruh item variabel marketing mix dinyatakan valid karena r-hitung diatas r-tabel yaitu diatas 0.3, kecuali item variabel people 1 tidak valid karena r-hitung nya dibawah r-tabel (0.3) sehingga harus dikeluarkan.

Pengujian terhadap seluruh item variable Karakteristik konsumen menunjukkan bahwa seluruh item variabel Karakteristik Konsumen dinyatakan valid karena r-hitung > r-tabel (didas 0.3) , kecuali item faktor pribadi 1 tidak valid karena r-hitung nya dibawah r-tabel (0.3) sehingga harus dikeluarkan. Dengan demikian kuesioner dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas. Selanjutnya pengujian validitas terhadap seluruh item variabel keputusan memilih memperlihatkan bahwa seluruh item variabel Keputusan Mahasiswa dinyatakan valid karena r-hitung besar dari r tabel (didas 0.3).

Hasil uji reliabilitas terhadap seluruh butir pertanyaan pada variable marketing mix, karakteristik konsumen dan keputusan memilih adalah reliable, karena nilai *cronbach alpha* dari tiap-tiap variabel penelitian lebih besar dari alpha standar (> 0,60).

### **Analisis Pengaruh *Marketing Mix* (X1) Secara Parsial dan Simultan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan tinggi Swasta**

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variable mix yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan sarana fisik secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi

swasta. Dari pengolahan data diperoleh hasil seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 2. Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.828	.378		4.839	.000
Faktorproduk	.042	.077	.042	1.554	.048
Faktorharga	.004	.061	.005	.064	.949
Faktortempat	.037	.064	.043	.587	.558
Faktorpromosi	.222	.063	.284	3.517	.061
Faktororang	.351	.072	.420	4.842	.000
Faktorproses	.192	.083	.175	2.303	.022
Faktorsaranafisik	.141	.061	.173	2.301	.023

a. Dependent Variable : Keputusan

Dari hasil uji T dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta, dimana nilai thitung 1.554 < tabel 1.646 dengan nilai signifikansi 0,048 < 0,05.
2. Faktor harga tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta, dimana nilai thitung 0.064 < t tabel 1.646 dengan nilai signifikansi 0,949 > 0,05.
3. Faktor tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta, dimana nilai t hitung 0.587 < t tabel 1.646 dengan nilai signifikansi 0,558 > 0,05.
4. Faktor promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta,

dimana nilai t hitung 3.517 > t tabel 1.646 dengan nilai signifikansi 0,061 > 0,05.

5. Faktor orang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta, dimana nilai t hitung 4,842 > t tabel 1.646 dengan nilai signifikansi 0,000.
6. Faktor proses berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta, dimana nilai t hitung 2,303 > t tabel 1.646 dengan nilai signifikansi 0,022 < 0,05.
7. Faktor fisik berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta, dimana nilai t hitung 2.301 > t tabel 1.646 dengan nilai signifikansi 0,023 < 0,05.



**Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig. F Change
1	.546 <sup>a</sup>	.298	.270	.54293	.000

Sumber olah data SPSS

Angka R dalam penelitian ini adalah 0.546, artinya korelasi antara variable produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan sarana fisik terhadap keputusan mahasiswa sebesar 0.546. Hal ini berarti terjadi hubungan yang erat karena nilai mendekati 1. R Square ( $R^2$ ) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Nilai  $R^2$  sebesar 0.298, artinya persentase sumbangan antara variable produk, harga, tempat, promosi, orang,

proses dan sarana fisik terhadap keputusan mahasiswa sebesar 0.298 atau 29.8% sedangkan sisanya 71.2% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam model ini.

**Uji F secara Simultan**

Uji F (uji koefisien secara simultan) digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan sarana fisik berpengaruh secara signifikan.

**Tabel 4. Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.556	7	3.079	10.447	.000 <sup>a</sup>
	Residual	50.701	172	.295		
	Total	72.257	179			

Sumber olah data SPSS

Dari tabel diatas terlihat bahwa F hitung > F tabel (10.447 > 1.810), maka  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan sarana fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa.

**Hasil Analisis Pengaruh Karakteristik Konsumen (X2)**

**Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta**

**Uji T**

Uji T (uji koefisien secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial factor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh secara secara signifikan.

**Tabel 5. Hasil Analisa Regresi Berganda Secara Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.556	.284		9.015	.000
Faktorbudaya	.131	.071	.156	1.829	.0469
Faktorsosial	.139	.063	.180	2.215	.028
Faktorpribadi	.240	.087	.253	2.767	.006
faktorpsikologi	.153	.066	.188	2.321	.021

Sumber olah data SPSS

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS di kota Padang, dimana nilai t hitung 1829 > t tabel 1.646 dengan nilai signifikansi 0,0469<0,05.
2. Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa PTS di kota Padang, dimana nilai t hitung 2.215 > t tabel 1.646 dengan nilai signifikansi 0,028<0,05.
3. Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa PTS di kota

Padang, dimana nilai t hitung 2.767 > t tabel 1.646 dengan nilai signifikansi 0,006<0,05.

4. Faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa PTS di kota Padang, dimana nilai t hitung 2.321 > t tabel 1.646 dengan nilai signifikansi 0,021<0,05.

**Uji F**

Uji F (uji koefisien secara simultan) digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan budaya, social, pribadi dan Psikologi berpengaruh secara signifikan.

**Tabel 6. Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13.244	4	3.311	9.818	.000 <sup>a</sup>
Residual	59.013	175	.337		
Total	72.257	179			

Sumber olah data SPSS

Tabel diatas memperlihatkan bahwa F hitung > F tabel (9.818 > 1.810), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor budaya,

sosial, pribadi dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa.

**Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig. F Change
1	.428 <sup>a</sup>	.183	.165	.58071	.000

Sumber olah data SPSS

Angka R dalam penelitian ini adalah 0.428, artinya korelasi antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan mahasiswa sebesar 0.428. R Square (R<sup>2</sup>) menunjukkan koefisien determinasi. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.183, artinya persentase sumbangan antara variable budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan mahasiswa sebesar 0.183 atau 18,3% sedangkan sisanya 81,7% dipengaruhi

oleh faktor lainnya yang tidak dimasukan dalam model ini.

**Analisis Pengaruh Marketing Mix dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Uji T**

Uji T (uji koefisien secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial Marketing Mix dan Karakteristik Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan mahasiswa memilih PTS

**Tabel 8. Hasil Analisa Regresi Berganda Secara Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.095	.363		5.765	.000
	Marketingmix	.409	.140	.302	2.916	.004
	Karakteristikkonsumen	.110	.116	.099	.950	.343

Sumber olah data SPSS

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. *Marketing Mix* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang, dimana nilai t hitung 5.765 > t tabel 1.646 dengan nilai signifikansi 0,004<0,05.
2. Karakteristik Konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan

mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang, dimana nilai t hitung 0.950 < t tabel 1.646 dengan nilai signifikansi 0,343>0,05.

**Uji F**

Uji F (uji koefisien secara simultan) digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama Marketing Mix

dan Karakteristik Konsumen keputusan memilih PTS. berpengaruh secara signifikan terhadap

**Tabel 9. Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.507	2	5.254	15.059	.000 <sup>a</sup>
	Residual	61.749	177	.349		
	Total	72.257	179			

Sumber olah data SPSS

Dari tabel diatas terlihat bahwa F konsumen (budaya, social, pribadi dan hitung > F tabel (15.059 > 1.810). psikologi) secara bersama-sama Dengan demikian dapat disimpulkan berpengaruh signifikan terhadap bahwa faktor marketing mix (*product, keputusan mahasiswa memilih price, place, promotion, people, perguruan tinggi swasta di Kota process dan physical*) dan karakteristik Padang.

**Tabel 10. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig. F Change
1	.381 <sup>a</sup>	.145	.136	.59065	.000

Sumber olah data SPSS

R Square (R<sup>2</sup>) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.145, artinya persentase sumbangan antara variable marketing mix dan karakteristik konsumen terhadap keputusan mahasiswa terhadap keputusan mahasiswa sebesar 0.145 atau 14.5% sedangkan sisanya 85.5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukan dalam model ini.

**PEMBAHASAN**

Pengolahan data dilakukan melalui 3 tahap agar data yang diperoleh dapat dipergunakan semaksimal mungkin. Tahap *pertama* yang dilakukan adalah

melihat pengaruh marketing mix terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta. *Kedua* melihat pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta dan terakhir adalah melihat pengaruh marketing mix dan karakteristik konsumen terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian bisa dikelompokan secara terpisah, karena dari dua variabel yang diteliti yaitu marketing mix dan karakteristik konsumen, hanya faktor dari marketing

mix saja yang bisa dikendalikan pihak perguruan tinggi sedangkan faktor karakteristik konsumen tidak bisa dikendalikan pihak perguruan tinggi karena terkait dengan karakter dari responden itu sendiri.

### **Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta**

Dari hasil uji hipotesis diperoleh bahwa Marketing mix secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang. Namun secara parsial hanya faktor produk, orang, proses dan sarana fisik yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta. Berikut ini adalah rincian hasil analisis pengaruh marketing mix secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang :

a. Variabel produk (X1.1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang. Hal ini membuktikan bahwa produk menjadi pertimbangan paling utama bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan memilih PTS. Ada tiga indikator variabel produk dalam penelitian ini yaitu status akreditasi,

program studi dan kurikulum. Dari penelitian yang dilakukan terlihat bahwa status akreditasi menjadi pertimbangan utama calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Saat ini calon mahasiswa sudah menyadari bahwa status akreditasi merupakan suatu bentuk pengakuan formal atas mutu /kemampuan PTS dalam menyelenggarakan suatu program studi. Oleh sebab itu sebelum memilih perguruan tinggi, calon mahasiswa membutuhkan informasi tentang peringkat akreditasi dari perguruan tinggi yang akan dimasukinya. Disamping itu beberapa perusahaan atau institusi yang menampung para lulusan perguruan tinggi saat ini juga telah menjadikan peringkat akreditasi sebagai salah satu indikator melihat kualitas pencari kerja yaitu dengan melihat kondisi riel almamaternya terlebih dahulu. Dengan demikian produk menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang.

b. Variabel Harga (X1.2) tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang. Keseluruhan responden dalam penelitian ini berasal dari perguruan tinggi swasta dengan

- bidang ilmu yang sama yaitu bidang ilmu ekonomi. Rata-rata harga (SPP) yang harus dibayarkan mahasiswa pada masing-masing perguruan tinggi swasta tersebut relatif tidak begitu berbeda. Perbedaan akan sangat terasa antara biaya di perguruan tinggi swasta bidang eksakta dan kesehatan karena adanya penambahan biaya-biaya lainnya seperti biaya praktikum, biaya labor, dan uang SKS. Dengan demikian harga bagi responden pada penelitian ini bukanlah menjadi pertimbangan utama ketika memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang.
- c. Variabel Tempat (X1.3) tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang. Dari hasil penelitian yang dilakukan terlihat bahwa 58,9% dari responden tinggal di rumah kontrakan/kost dan sepeda motor merupakan alat transportasi yang paling banyak (41,7%) digunakan mahasiswa untuk ke kampus. Dengan demikian lokasi kampus tidaklah menjadi pertimbangan utama mereka ketika memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang.
- d. Variabel Promosi (X1.4) tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang. Saat ini untuk dapat menarik calon mahasiswa, masing-masing PTS berlomba-lomba melakukan promosi lewat media iklan cetak dan elektronik dengan menonjolkan berbagai keunggulan yang dimilikinya, baik dari segi sarana prasarana yang dimiliki, gedung, biaya dan program studi yang ditawarkan. Hal ini kadang kala membuat calon mahasiswa menjadi kurang percaya dan bingung untuk memilih mana perguruan tinggi swasta yang terbaik untuk dimasuki. Pada akhirnya tetap saja status akreditasi menjadi pertimbangan utama mereka dalam memilih perguruan tinggi yang akan dimasuki. Oleh sebab itu penelitian ini memperlihatkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mereka memilih PTS di kota Padang.
- e. Variabel Orang (X1.5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang. Faktor orang (*people*) dalam penelitian ini adalah pimpinan, dosen dan karyawan. Calon mahasiswa menyadari bahwa suatu perguruan tinggi yang baik akan dikelola oleh orang-orang yang memiliki kompetensi yang baik.

Kualitas lulusan sangat ditentukan oleh kompetensi, skill dan latar belakang pendidikan dari dosen sebagai staf pengajar. Begitu juga keberadaan karyawan yang akan membantu kelancaran proses perkuliahan serta memberikan pelayanan kepada mahasiswa. Oleh sebab itu dalam penelitian ini orang (*people*) menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang.

- f. Variabel proses (X1.6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang. Indikator dari proses adalah proses pendaftaran, proses perkuliahan dan lama studi. Kemudahan dalam proses pendaftaran menjadi pertimbangan mereka memilih perguruan tinggi swasta, begitupun juga dengan proses belajar mengajar dan lama studi. Apabila proses belajar mengajar berjalan dengan baik, tentunya masa studi mahasiswa bisa menjadi lebih singkat. Dengan demikian ketiga indikator ini menjadi pertimbangan mereka ketika memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang.
- g. Variabel sarana fisik (X1.7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam

memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang. Tiga indikator sarana fisik dalam penelitian ini adalah bentuk gedung, fasilitas kelas, labor dan peralatan yang mendukung proses belajar mengajar, sep AC, LCD proyektor, computer dll dan ketersediaan sarana WIFI. Saat ini mahasiswa sebagai konsumen semakin pintar dan kritis. Mereka menuntut agar biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan manfaat yang akan mereka terima di perguruan tinggi tersebut nantinya. Suatu hal yang wajar jika mereka menuntut fasilitas, baik gedung, peralatan dan ketersediaan Wifi yang akan mendukung proses belajar mengajar sehingga membuat mereka nyaman dalam mengenyam pendidikan di PTS tersebut. Oleh sebab itu dalam penelitian ini sarana fisik juga menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang.

### **Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Padang.**

Dari hasil uji hipotesis diperoleh bahwa arakteristik Konsumen baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih

perguruan tinggi swasta di kota Padang. Berikut ini adalah rincian hasil analisis pengaruh karakteristik konsumen secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang:

- a. Variabel Budaya (X2.1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih PTS di kota Padang. Dari indikator yang digunakan pada variabel budaya terlihat bahwa mereka memutuskan untuk kuliah dipengaruhi karena kebiasaan atau norma-norma yang dianut oleh keluarga yang mengharuskan anak-anak mereka untuk menuntut ilmu yang tinggi. Dengan demikian variabel budaya juga menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang.
- b. Variabel Sosial (X2.2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang. Ada tiga indikator yang digunakan pada variabel sosial yaitu rekomendasi teman, keluarga dan image / citra dari PTS tersebut. Saat ini calon mahasiswa sebagai pelanggan utama suatu perguruan tinggi semakin kritis dan bijak. Sebelum memutuskan untuk memilih PTS mana yang akan

dimasuki, mereka akan mencari informasi sebanyak-banyaknya baik melalui teman-teman, sanak keluarga yang pernah mengenyam pendidikan di PTS tersebut sebelumnya, serta image/citra dari PTS yang akan dimasuki. Dengan demikian dalam penelitian ini variabel sosial menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang.

- c. Variabel pribadi (X2.3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Semakin membaiknya kondisi ekonomi akan meningkatkan pendapatan masyarakat, yang secara tidak langsung berdampak terhadap meningkatnya demand atau permintaan terhadap pendidikan di perguruan tinggi. Selain itu mengenyam pendidikan di perguruan tinggi saat ini menjadi suatu kebanggaan bagi anak muda sekarang. Dengan demikian dalam penelitian ini variabel pribadi mempengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang



d. Variabel psikologi (X2.4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang. Dari tiga indikator yang digunakan dalam penelitian ini yakni persepsi, motivasi dan pembelajaran, respon tertinggi berada pada indikator motivasi. Hal ini berarti keputusan mereka memilih perguruan tinggi dipengaruhi oleh dorongan yang berasal dari dirinya untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan melalui jalur pendidikan di perguruan tinggi. Dengan demikian variabel psikologi juga menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang.

#### **Pengaruh Marketing Mix dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang.**

Dari analisis yang dilakukan terlihat bahwa Marketing Mix dan Karakteristik Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang. Sedangkan secara parsial hanya variabel marketing mix yang berpengaruh signifikan, sedangkan

Karakteristik Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel marketing mix yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process dan physical evident* menjadi pertimbangan mahasiswa ketika memilih perguruan tinggi swasta, karena ke tujuh variabel marketing mix tersebut merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh pihak perguruan tinggi sedangkan faktor Karakteristik Konsumen tidak bisa dikendalikan pihak perguruan tinggi karena terkait dengan karakter dari responden itu sendiri.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, pocess dan physical evidence* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang.
2. Secara parsial variabel produk (*product*), orang (*people*), proses (*process*) dan fisik (*physical*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa

memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang, sedangkan faktor harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang

3. Variabel karekteristik konsumen yang terdiri atas faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang.
4. Secara parsial faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang.
5. Variabel Marketing mix dan Karakteristik konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang.
6. Secara parsial hanya marketing mix yang berpengaruh sedangkan faktor karakteristik konsumen tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang.

## SARAN-SARAN

1. Dari hasil penelitian terlihat bahwa produk, berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS di kota Padang. Dengan demikian diharapkan PTS dapat lebih memperhatikan faktor produk dari perguruan tinggi itu sendiri seperti meningkatkan status akreditasi dari program studinya. Disamping itu diharapkan PTS dapat mengembangkan kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini.
2. People dalam hal ini adalah dosen dan karyawan juga mempengaruhi mahasiswa dalam memilih PTS. Untuk itu agar minat mahasiswa masuk ke perguruan tinggi tersebut meningkat maka pendidikan, kompetensi dan skill dosen harus ditingkatkan. Begitu juga karyawan sebagai tenaga non pendidikan juga harus ditingkatkan keterampilannya dengan memberikan pelatihan-pelatihan agar kemampuan mereka dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa dan dosen akan semakin baik.
3. Sarana fisik juga mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta. Oleh sebab itu agar dapat memenangkan persaingan baik antar perguruan tinggi swasta yang ada dikota Padang maupun dengan

perguruan tinggi negeri, PTS harus memberikan perhatian kepada penampilan fisik gedung, melengkapi peralatan yang digunakan dalam proses belajar mengajar seperti AC, LCD proyektor, labor serta menyediakan WIFI sebagai sarana yang mendukung kelancaran proses perkuliahan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, (2009), *“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”*, Alfabeta, Bandung
- Cannon, Perreault, Mc Carthy, (2008), *“Pemasaran Dasa”r*”, Edisi 16, Salemba Empat.
- Direktori Kopertis Wilayah X , (2013), Engel, James F. dkk. (2004), *“Perilaku Konsumen”*, Jilid I, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta
- Furchan, A. (2004), *“Pengantar Penelitian dalam Pendidikan”*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Hanna dan Richard Wozniak, (2001), *“Consumen Behavior An Applied Approach, New Jersey”*
- Hurriyati, Ratih, (2005), *“Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”*, Alfabeta, Bandung.
- . (2009), *“Menciptakan Superior Customer Value Perguruan Tinggi Negeri Melalui Peningkatan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan”*, Dalam Buchari Alma dan Ratih
- Hurriyati (Editor), (2009), *“Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran jasa Pendidikan : Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima”*, Alfabeta, Bandung
- Istijanto, (2005), *“Aplikasi Praktis Riset Pemasaran”*, Gramedia, Jakarta
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. (1994), *“Perilaku Konsumen”*, Edisi Keenam. Jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta
- Engel, J. P., Blackwell, R. D., Miniard, P.W, (2002), *” Panduan Riset Perilaku Konsumen”*, Penerbit PT. Gramedia, Pustaka Utama.
- Kopertis Wilayah X Dalam Angka (Sumatera Barat, Riau, Jambi dan Kepulauan Riau), (2014)
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary, (2001), *“Dasar-dasar Pemasaran”*, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Prehallindo, Jakarta,
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, (2009), *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi 13, Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan, (2000), *“Manajemen Pemasaran Perspektif Asia”*, Jilid I dan II, Andi, Yogyakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2008), *“Manajemen Pemasaran Jasa”*, , Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Kent B.Monroe, Dhruv Grewal, and R. Khrishnan, (2005), *”The Effect of Price Comparison advertising on Buyer’s Perception of Acquisition Value, Transaction Value and*

- behavioural Intentions". *Journal Marketing*
- Sekaran, Uma, (2009), "*Reseach Methods for Business*", 4<sup>th</sup> Edition, Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G., and L.L. Kanuk, (2004), "*Consumer Behavior*", 8th ed., Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Simamora, Bilson,(2002), "*Panduan Riset Perilaku Konsumen*", PT. Elex Media Komputindo, Gramedia, Jakarta
- Sugiyono. (2012), "*Metode Penelitian Bisnis*", Alfabeta, Bandung
- Sumarwan, Ujang, Dr, Ir, MSc, (2003), "*Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*", , Ghalia Indonesia.