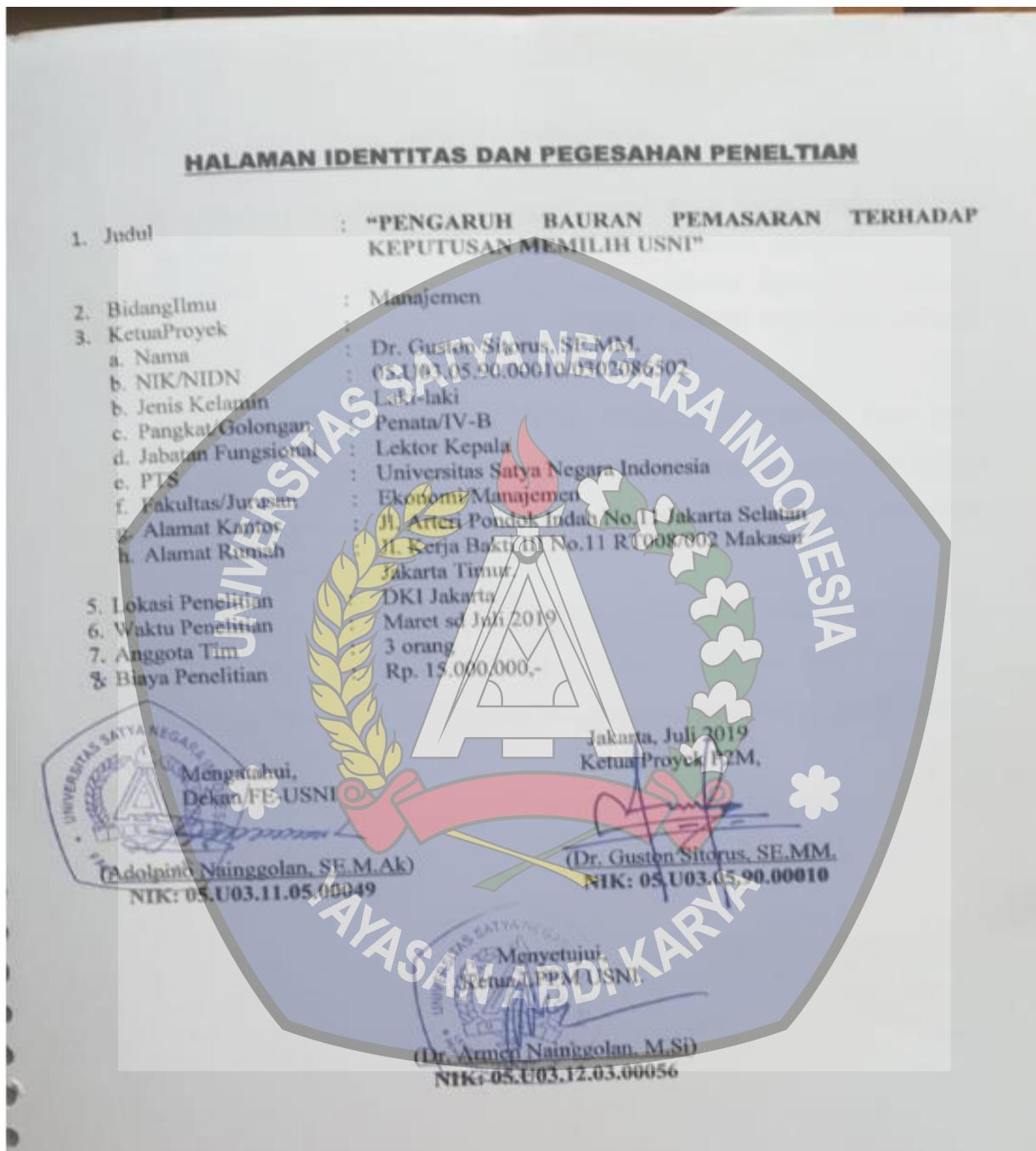


# LAPORAN HASIL PENELITIAN



FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
JULI 2019

## HALAMAN IDENTITAS DAN PEGESAHAH PENELITIAN



## KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjangkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan kepada hambaNya, yang meskipun dengan berbagai hambatan, akhirnya penyusunan laporan hasil penelitian dengan judul "**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH USNI**" dapat diselesaikan dengan baik.

Dengan selesainya laporan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada semua pihak yang terlibat langsung dan tidak langsung mulai dari penyusunan proposal, pelaksanaan penelitian, dan sampai dengan penyusunan laporan hasil penelitian ini.

Akhirnya penulis menyadari sepenuhnya bahwa isi laporan hasil penelitian ini masih belum sempurna, walaupun demikian semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak terutama dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Juli 2019

Ketua proyek,

Dr. Guston Sitorus, SE.MM.

## DAFTAR ISI

### HALAMAN

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	.....	(i)
<b>KATA PENGANTAR</b>	.....	(ii)
<b>DAFTAR ISI</b>	.....	(iii)
<b>DAFTAR TABEL</b>	.....	(iv)
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	.....	(iv)
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	.....	(xi)

### **BAB I : PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Penelitian	.....	1
B. Perumusan Masalah	.....	2
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	.....	3

### **Bab II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

A. Kajian Pustaka	.....	4
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	.....	4
2. Keputusan Pembelian (Memilih)	.....	5
3. Pengertian Bauran Pemasaran	.....	9
4. Produk	.....	12
3. Harga	.....	16
4. Lokasi	.....	19
5. Promosi	.....	20
6. Citra Merk	.....	24
B. Penelitian Sebelumnya	.....	26
C. Kerangka Berpikir Teoretis	.....	27
D. Hipotesis Penelitian	.....	28

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	29
B. Desain Penelitian .....	29
C. Metode Pengumpulan Data .....	29
D. Jenis data .....	29
E. Variabel dan Skala Pengukuran .....	30
F. Populasi dan Sampel .....	33
G. Metode Analisis Data .....	34

<b>BAB IV: SUSUNAN TIM KEGIATAN PENELITIAN .....</b>	40
--	----

<b>BAB V: BIAYA KEGIATAN PENELITIAN .....</b>	42
---	----

<b>BAB VI: JADWAL KEGIATAN PENELITIAN .....</b>	43
---	----

<b>BAB VII: ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	
---	--

A. Analisis Deskriptif .....	44
B. Uji Asumsi Klasik .....	46
C. Uji Hipotesis .....	64
D. Uji Regresi Linier Berganda .....	67
E. Uji Koefisien Determinasi .....	69
F. Pembahasan dan Interpretasi .....	69

<b>BAB VIII: PENUTUP .....</b>	
--------------------------------	--

A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	74

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	4
-----------------------------	---

<b>LAMPIRAN .....</b>	4
-----------------------	---

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1	Perkembangan Konsep Marketing Mix	..... 11
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Sebelum Uji Coba	..... 32
Tabel 3.2	Skala Pengukuran	..... 33
Tabel 7.1	Descriptive Statistic	..... 44
Tabel 7.2	Uji Kolmogrov Smirnov	..... 58
Tabel 7.3	Uji Multikolinieritas	..... 60
Tabel 7.4	Uji Autokorelasi	..... 60
Tabel 7.5	Uji Linieritas Produk (X1) dengan Keputusan Memilih USNI (Y)	..... 62
Tabel 7.6	Uji Linieritas Harga (X2) dengan Keputusan Memilih USNI (Y)	..... 62
Tabel 7.7	Uji Linieritas Lokasi (X3) dengan Keputusan Memilih USNI (Y)	..... 63
Tabel 7.8	Uji Linieritas Promosi (X4) dengan Keputusan Memilih USNI (Y)	..... 63
Tabel 7.9	Uji Linieritas Citra Merk (X5) dengan Keputusan Memilih USNI (Y)	..... 64
Tabel 7.10	Anova Hasil Uji Simultan (Uji F)	..... 65
Tabel 7.11	Hasil Uji Partial (Uji t)	..... 66
Tabel 7.12	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	..... 67
Tabel 7.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi	..... 69

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1.	Proses Keputusan Pembelian	..... 8
Gambar 2.2.	Bauran Pemasaran	..... 9
Gambar 2.3.	Kerangka Berpikir Teoritis	..... 27
Gambar 7.1.	Grafik Q-Q Plot Keputusan Memilih USNI (Y)	..... 46
Gambar 7.2.	Grafik Q-Q Plot Produk (X1)	..... 47
Gambar 7.3.	Grafik Q-Q Plot Harga (X2)	..... 48
Gambar 7.4.	Grafik Q-Q Plot Lokasi (X3)	..... 49
Gambar 7.5.	Grafik Q-Q Plot Promosi (X4)	..... 50
Gambar 7.6.	Grafik Q-Q Plot Citra Merk (X5)	..... 51
Gambar 7.7.	Grafik Histogram Keputusan Memilih USNI (Y)	..... 52
Gambar 7.8.	Grafik Histogram Produk (X1)	..... 53
Gambar 7.9.	Grafik Histogram Harga (X2)	..... 54
Gambar 7.10.	Grafik Histogram Lokasi (X3)	..... 55
Gambar 7.11.	Grafik Histogram Promosi (X4)	..... 56
Gambar 7.12.	Grafik Histogram Citra Merk (X5)	..... 57
Gambar 7.13.	Gambar Scatterplot Uji Heterokedastisitas	..... 59

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 : Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih USNI (Y)	.....	91
Lampiran 2 : Uji Validitas Variabel Produk (X1)	.....	91
Lampiran 3 : Uji Validitas Variabel Harga (X2)	.....	91
Lampiran 4 : Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)	.....	91
Lampiran 5 : Uji Validitas Variabel Promosi (X4)	.....	91
Lampiran 6 : Uji Validitas Variabel Citra Merk (X5)	.....	91
Lampiran 7 : Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Memilih USNI (Y)	.....	91
Lampiran 8 : Uji Reliabilitas Variabel Produk (X1)	.....	91
Lampiran 9 : Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)	.....	91
Lampiran 10: Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X3)	.....	91
Lampiran 11: Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X4)	.....	91
Lampiran 12: Uji Reliabilitas Variabel Citra Merk (X5)	.....	91
Lampiran 13: Data Baku X1, X2, X3, X4, X5, dan Y	.....	102

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Penelitian

Perguruan tinggi sebagai organisasi yang berbasis ilmiah selalu berusaha melaksanakan fungsi tridarma perguruan tinggi dengan sebaik-baiknya untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas. Dalam melaksanakan fungsinya berbagai faktor sangat menentukan, terutama sumber dana untuk mampu melaksanakan berbagai kegiatan akademik dengan lebih baik. Sumber dana perguruan tinggi ini dapat dikelompokkan dari dua sumber dari internal dan eksternal. Sumber dana internal, seperti penerimaan dari mahasiswa, Yayasan, penjualan hasil-hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P2M), sedangkan sumber dana eksternal, seperti dari pemerintah, dari pihak swasta, dan dari pihak lain yang memiliki kepentingan dengan perguruan tinggi.

Jika dilihat dari status perguruan tinggi, ada Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan ada Perguruan Tinggi Swasta (PTS), maka PTN tidak begitu bermasalah dalam penyediaan sumber dananya untuk melaksanakan berbagai kegiatan akademiknya karena ditanggung oleh Pemerintah (APBN). Berbeda dengan PTS, sangat sulit memenuhi kebutuhan dananya, sehingga berbagai upaya pemasaran dilakukan agar menjadi pilihan bagi para calon mahasiswa.

Pemasaran telah menjadi fungsi integratif organisasi yang langsung berhubungan dengan pihak eksternal, khususnya pelanggan dan calon pelanggan, sedangkan konsumen sendiri berada pada posisi sebagai fungsi pengendali. Dalam era global sekarang ini, organisasi tidak hanya menghadapi pertanyaan apa yang dapat mereka lakukan untuk pelanggan, tetapi apa yang pelanggan dapat beritahukan kepada organisasi (Hanssens, 1996). Pendapat ini menjelaskan bahwa para penjual sangat membutuhkan masukan dari para konsumen atau pelanggan untuk perbaikan selanjutnya sehingga produk yang kita tawarkan semakin disukai dan bahkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Memenangkan pilihan konsumen merupakan hal terpenting bagi organisasi dalam situasi persaingan yang semakin ketat. Kunci keberhasilan dalam persaingan adalah kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Persaingan yang terjadi antar lembaga pendidikan tinggi saat ini tidak saja terjadi antara

perguruan tinggi swasta (PTS) dengan perguruan tinggi negeri (PTN), tetapi persaingan yang lebih hebat terjadi pula antar PTS dengan PTS. Pada tiga tahun terakhir terjadi penurunan penerimaan mahasiswa baru USNI.

Proses pencarian masukan dari konsumen atau calon mahasiswa dapat dilakukan dengan berbagai bentuk riset pasar yang hasilnya dapat digunakan oleh PTS untuk mendisain *vocabulary of product attributed and benefits..* Pencarian berbagai macam masukan dari konsumen berkaitan dengan *features* dan manfaat produk disebut sebagai suatu proses pengumpulan *voice of the customer*. Proses tersebut dilakukan melalui suatu upaya riset untuk (a) mendengarkan apa yang dikatakan konsumen mengenai suatu bentuk produk dan mencoba menangkap pernyataan konsumen yang belum terstruktur, (b) mengurutkan berbagai tipe komentar konsumen yang berbeda ke dalam beberapa kategori (dimensi), dan (c) menggunakan salah satu kategori dominan yang merepresentasi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dikembangkan. Penelitian ini diarahkan untuk mengeksplorasi faktor-faktor penentu pemilihan USNI oleh mahasiswa (*voice of the customers*) yang dapat dikendalikan oleh USNI, yaitu bauran pemasaran atau *Product, Price, Place, Promotion, dan Citra Merk*, dan menguji seberapa besar faktor-faktor tersebut berperan dalam memutuskan atau memilih kuliah di USNI. Pemilihan fokus penelitian hanya pada tahap eksplorasi faktor-faktor penentu memilih kuliah di USNI dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai *voice of the customers* mengenai lasan mereka memilih kuliah di USNI, sehingga phak manajemen USNI dapat lebih menfokuskan perhatiannya terhadap faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan memilih USNI.

## B. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Product, Price, Place, Promotion, dan Citra Merk* terhadap Keputusan Memilih USNI.
2. Apakah terdapat pengaruh *Product* terhadap Keputusan Memilih USNI.
3. Apakah terdapat pengaruh *Price*, terhadap Keputusan Memilih USNI.
4. Apakah terdapat pengaruh *Place*, terhadap Keputusan Memilih USNI.
5. Apakah terdapat pengaruh *Promotion*, terhadap Keputusan Memilih USNI.
6. Apakah terdapat pengaruh *Citra Merk* terhadap Keputusan Memilih USNI.
7. Variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Memilih USNI.

## **C. Tujuan, Kegunaan, dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Product, Price, Place, Promotion, dan Citra Merk* terhadap Keputusan Memilih USNI.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Product* terhadap Keputusan Memilih USNI.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Price*, terhadap Keputusan Memilih USNI.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *Place*, terhadap Keputusan Memilih USNI.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *Promotion*, terhadap Keputusan Memilih USNI.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *Citra Merk* terhadap Keputusan Memilih USNI.
- 7) Untuk mengetahui Variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Memilih USNI.

### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan strategi pemasaran USNI dengan memperhatikan kecenderungan keinginan.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengembangan konsep jasa pendidikan di USNI di masa yang akan datang sesuai dengan perkembangan maupun perubahan keinginan dan harapan calon mahasiswa dan masyarakat pada umumnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA , KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large. Definisi tersebut menjelaskan bahwa Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2016:27), Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others. Definisi ini menjelaskan pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Menurut American Marketing Society, Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value. Definisi tersebut menyatakan bahwa, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan memelihara dengan membuat dan menyampaikan nilai superior bagi pelanggan. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran.

## **2. Keputusan Pembelian (keputusan Memilih)**

### **2.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan produk untuk mendapatkan produk yang paling menguntungkan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:60), keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan semua aktivitas konsumen sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk, dimulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi alternatif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:179) keputusan pembelian yaitu terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah dalam proses keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahapan mulai dari tahap pengenalan kebutuhan konsumen sampai tahapan setelah pembelian atau penggunaan produk.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disintesikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan dan penetapan suatu produk atau jasa yang diharapkan produk atau jasa tersebut dapat memberikan keuntungan lebih dibanding dengan produk atau jasa lain.

### **2.2. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2013:188) keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu:

- 1) Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

Adapun indikator pada dimensi ini meliputi:

a. Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk atau jasa tertentu.

b. Citra Merek

Citra merek merupakan asosiasi atau kesan yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

2) Penyalur

Konsumen mengambil keputusan dimana produk atau jasa tersebut akan dibeli atau digunakan.

Adapun indikator dimensi ini meliputi:

a. Produsen

Produk yang dijual langsung dari produsen, dimana produsen memproduksi produk yang langsung dijual kepada konsumen.

b. Pedagang besar

Produk yang dijual melalui pedagang besar atau grosir lalu dipasarkan kepada konsumen.

c. Pengecer

Produk yang dijual melalui pengecer, dimana pengecer langsung memasarkan produk kepada konsumen.

3) Kuantitas

Konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang dibeli pada suatu waktu.

Adapun indikator dimensi ini meliputi:

a. Satu produk

Konsumen hanya membeli satu produk atau membeli sangat sedikit.

b. Banyak produk

Konsumen membeli produk dengan jumlah banyak dalam satu kali belanja.

#### 4) Waktu

Konsumen menentukan kapan akan melakukan pembelian. Adapun indikator dimensi ini meliputi:

a. Hitungan Bulan

Hitungan bulan yaitu dimana konsumen menentukan pembelian produk setiap bulan, yakni akhir bulan atau awal bulan.

b. Hitungan Minggu

Hitungan minggu yaitu dimana konsumen menentukan pembelian produk setiap minggu, yakni akhir minggu atau awal minggu.

c. Tidak Menentu

Tidak menentu yakni dimana konsumen tidak menentukan kapan akan melakukan pembelian.

#### 5) Metode Pembayaran

Konsumen mengambil keputusan mengenai cara pembayaran produk yang dibeli.

Adapun indikator dimensi ini meliputi:

a. Tunai

Tunai yaitu pembayaran yang dilakukan oleh konsumen secara tunai atau cash.

b. Kartu Debet

Kartu debet yaitu Pembayaran yang dilakukan konsumen dengan kartu ATM atau kartu debet.

c. Kartu Kredit

Kartu kredit yaitu Pembayaran yang dilakukan konsumen dengan kartu kredit, yang akan ditagihkan kepada konsumen melalui bank terkait.

### 2.3. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2013:179) proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap:

### 1) Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang yaitu rasa lapar, haus dan lainnya timbul pada tingkat cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat timbul berdasarkan rangsangan eksternal seperti pengaruh orang lain.

### 2) Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk. Dalam tahap ini mungkin konsumen hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

### 3) Evaluasi Alternatif

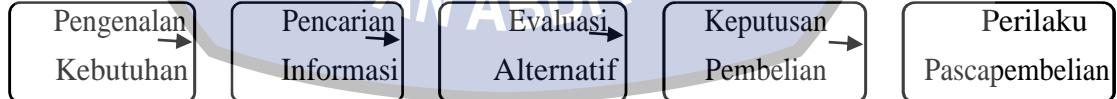
Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

### 4) Keputusan Pembelian

Konsumen melakukan keputusan pembelian tentang produk dan merek mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor ini adalah sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

### 5) Perilaku Pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.



Sumber: Kotler Armstrong (2013), Prinsip-prinsip Pemasaran

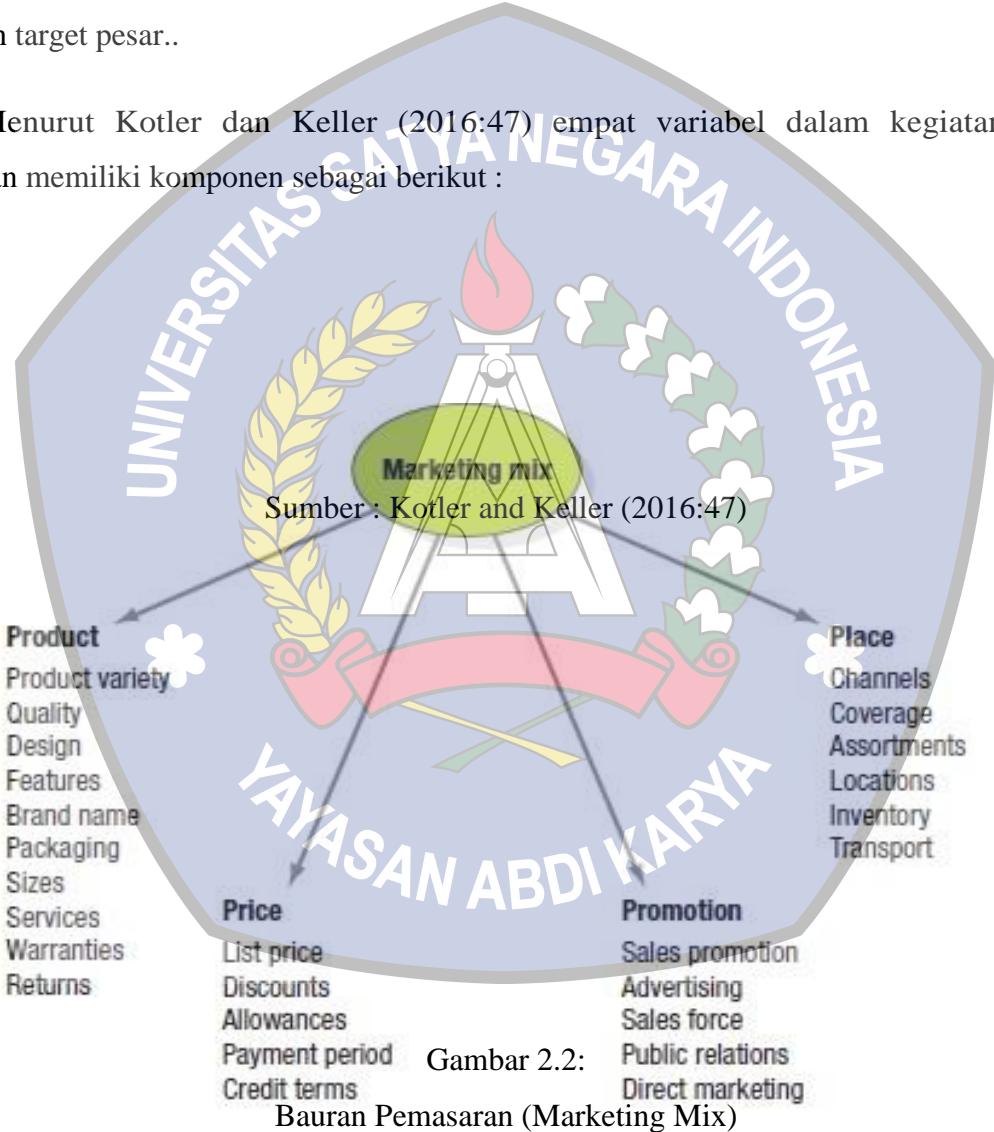
**Gambar 2.1**

**Proses Keputusan Pembelian**

### 3. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan baura pemasaran sebagai berikut, Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran taktis diperusahaan yang digabung menghasilkan respon terhadap keinginan target pesar..

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :



Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat

digolongkan dalam empat kelompok sebagai berikut :

- 1) Produk adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
- 2) Harga adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
- 3) Tempat adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
- 4) Promosi adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92 unsur-unsur bauran pemasaran jasa terdiri dari:

- 1) Produk (*product*) adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
- 2) Harga (*price*) adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
- 3) Tempat atau saluran distribusi (*place*), yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
- 4) Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan .
- 5) Orang (*people*) merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
- 6) Proses (*process*) adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- 7) Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Menurut Booms dan Bittner (Kotler, 2016: 215) terdapat tujuh rangsangan pemasaran untuk mempengaruhi pilihan konsumen. Rangsangan pemasaran merupakan

berbagai komunikasi verbal dan non-verbal yang didisain untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Produk dan komponen-komponen yang menyertai merupakan perilaku primer (*intrinsic stimuli*), sedangkan komunikasi yang didisain untuk mempengaruhi perilaku konsumen merupakan rangsangan sekunder (*extrinsic stimuli*) dalam bentuk kata, gambar, dan simbol, atau melalui rangsangan lain yang diasosiasikan pada produk yang ditawarkan.

Tabel 2.1.  
Perkembangan Konsep Marketing Mix

4P (McCarthy)	5P (Judd)	6P (Kotler)	7P (Booms & Bitner)	12 variabel (Borden)	15P (Baumgartner)
<input type="checkbox"/> Product <input type="checkbox"/> Price <input type="checkbox"/> Place <input type="checkbox"/> Promotion	<input type="checkbox"/> Product <input type="checkbox"/> Price <input type="checkbox"/> Place <input type="checkbox"/> Promotion <input type="checkbox"/> People	<input type="checkbox"/> Product <input type="checkbox"/> Price <input type="checkbox"/> Place <input type="checkbox"/> Promotion <input type="checkbox"/> Public relations <input type="checkbox"/> Politics	<input type="checkbox"/> Product <input type="checkbox"/> Price <input type="checkbox"/> Place <input type="checkbox"/> Promotion <input type="checkbox"/> People <input type="checkbox"/> Process <input type="checkbox"/> Physical evidence	<input type="checkbox"/> Product <input type="checkbox"/> Price <input type="checkbox"/> Place <input type="checkbox"/> Promotion <input type="checkbox"/> Brand <input type="checkbox"/> Personal selling <input type="checkbox"/> Advertising <input type="checkbox"/> Packaging <input type="checkbox"/> Display	<input type="checkbox"/> Product <input type="checkbox"/> Price <input type="checkbox"/> Place <input type="checkbox"/> Promotion <input type="checkbox"/> People <input type="checkbox"/> Politics <input type="checkbox"/> Public relations <input type="checkbox"/> Probe <input type="checkbox"/> Partition

Sumber: Maxim (1999) yang diadaptasi dari Harker & Egan (2006) dan Gummesson (2008).

## 4. Produk (*Product*)

### 4.1. Pengertian Produk

Menurut William J. Stanton, (2015:153) produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya. Defenisi ini menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang terkandung di dalam suatu barang atau jasa baik yang dapat dilihat dan yang tidak dapat dilihat tapi bisa dirasakan, yaitu wajid fisik, kemasaran, merk, harga, pelayanan, dan sebaganya.

Menurut Kotler, pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi. Defenisi ini menjelaskan produk adalah segala sesuatu yang terkandung dalam suatu barang dan jasa yang ditawarkan untuk dimiliki dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli dan digunakan serta dikonsumsi pasar sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang berkaitan. Defenisi ini menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dalam rangka memenuhi kepuasannya.

Dari ketiga defenisi di atas dapat disintesikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk diamati, dibeli, dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat kemudian mereka puas.

### 4.2. Dimensi dan Indikator Produk

#### 1. Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:402) *Product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale.* Bauran produk (disebut juga bermacam-macam produk) adalah rangkaian semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Defenisi ini menjelaskan bahwa bauran produk disebut juga pilihan produk, yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

Selanjutnya James F. Engels yang dikutip dalam Farli Liwe (2013:2109) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, keluasan, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Defenisi ini menjelaskan bahwa keragaman prosuk adalah banyaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen baik dari segi kualitas maupun kuantitas, dan juga selalu tersedia di toko..

Sedangkan menurut Simamora (2014:441) keragaman produk adalah sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada para pembeli. Defenisi ini menjelaskan bahwa keragaman produk adalah sejumlah produk yang beragam unsurnya ditawarkan kepada para pembeli.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disintesiskan keragaman produk adalah kumpulan banyaknya produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen dengan beragam unsur didalamnya baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 402-403) indikator keragaman produk adalah sebagai berikut :

1) Lebar (*Width*)

*“The width of a product mix refers to how many different products line the company carries”*. (Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dibawa perusahaan).

2) Panjang (*Length*)

*“The length of a product mix refers to the total number of items in the mix”* (Panjang campuran produk mengacu pada jumlah total item dalam campuran).

3) Kedalaman (*Depth*)

*“The depth of a product mix refers to how many variants are offered of each product in the line”* (Kedalaman campuran produk mengacu pada berapa banyak varian yang ditawarkan oleh masing-masing produk di baris tersebut).

4) *Consistency* (Konsistensi)

*“The consistency of the product mix describes how closely related the various product line are in end use, production requirements, distribution channels, or some other way”* (Konsistensi bauran produk menggambarkan seberapa dekat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau beberapa cara lain untuk setiap produk dalam lini).

## 2. Kualitas Produk

Menurut Simamora (2017:47) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk memenuhi fungsi dasarnya. Kualitas besifat multi-dimensi artinya kualitas tidak ditentukan satu akan tetapi hasil dari berbagai faktor, seperti performa, konforma, durabilitas, reliabilitas, dan kemudahan perbaikan. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi – fungsi dari produk dimana kualitas tersebut ditentukan oleh berbagai faktor.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 352) kualitas produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pasar yang melebihi atau sama dengan kualitas dari produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan hasil dari suatu barang yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk memenuhi kemampuan dasarnya yakni memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan terhadap produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:273) kualitas produk memiliki dua Indikator yaitu:

### 1) Tingkat Kualitas

Dalam mengembangkan suatu produk, mula – mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk.

Adapun indikator ini meliputi:

#### a. Performa

Performa atau kinerja merupakan kemampuan produk memenuhi fungsi dasarnya.

#### b. Konforma

Konformasi merupakan kebenaran atau pembuktian kualitas yang telah dijanjikan oleh perusahaan.

c. Durabilitas

Durabilitas atau daya tahan merupakan umur produk yang diharapkan dengan pemakaian yang normal.

2) Konsistensi

Pemastian kualitas produk, bebas dari kerusakan dan konsisten dalam mengantarkan tingkat kualitas kepastian yang tinggi.

Adapun indikator ini meliputi:

a. Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan merupakan suatu ukuran yang menyatakan kemungkinan produk tidak sedang rusak dalam jangka waktu tertentu. Dengan kata lain, produk yang jarang rusak dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi.

b. Kemudahan Memperbaiki

Kemudahan Memperbaiki adalah kemudahan untuk memperbaiki produk jika produk sedang rusak. Kemudahan tersebut mencangkup kemudahan memperbaiki produk dan mencari tempat untuk memperbaiki produk.

### 4.3. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya

Kotler dan Keller (2016:291) mengatakan produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama, yaitu:

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan diperlakukan fisik lainnya.

2) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

## 5. Harga (*Price*)

### 5.1. Pengertian Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2016:324) *Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service.* (Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Berdasarkan definisi dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dikeluarkan dengan harapan dapat memperoleh manfaat atau kepemilikan atas sebuah produk atau jasa.

Sedangkan menurut Simamora (2017:5.2) harga merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas konsumsi, penggunaan, atau kepemilikan suatu produk dan jasa. Harga memiliki dampak psikologis berupa persepsi kualitas maupun manfaat emosional. Berdasarkan definisi ini dapat dijelaskan bahwa harga merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk konsumsi, penggunaan, atau kepemilikan produk atau jasa yang memiliki dampak psikologis pada konsumen.

Selanjutnya Buchari Alma (2014:169) mendefinisikan harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Definisi ini menjelaskan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki, menggunakan, atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa guna mendapat kepuasan. Berdasarkan definisi ini dapat dijelaskan bahwa harga merupakan nilai berupa uang yang dikorbankan untuk mendapat kepuasan atas barang atau jasa.

Dari beberapa definisi di atas dapat disintesikan bahwa harga merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat suatu produk yang menimbulkan persepsi kualitas maupun emosional dimana harga juga menjadi elemen pendapatan bagi perusahaan.

## **5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan sekalligus laba bagi perusahaan. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra (Lupiyyadi, 2001).

Menurut Payne dalam Umi Kalsum (2008) terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam menetapkan harga, meliputi a) Positioning jasa; b) Tujuan-tujuan korporat, c) Sifat kompetensi, d) Daur hidup jasa, e) Elastisitas permintaan, f) Struktur biaya, g) Sumber daya yang digunakan, h) Kondisi ekonomi yang berlaku, i) Kapasitas jasa, j)

Sasaran perusahaan yang dicapai.

Sedangkan komponen harga untuk biaya pendidikan swasta menurut Lupioyadi (2001) meliputi 1). Uang registrasi/registrasi ulang tiap awal semesteran, 2). Uang perkuliahan yang meliputi uang biaya penyelenggaraan pendidikan juga hal yang berhubungan dengan pengembangan dan pembinaan kegiatan kurikuler dan ekstra kurikuler seperti uang buku, peralatan, dan sebagainya per semester; 3) Biaya per SKS; 4) Uang sumbangan pembangunan gedung; dan 5) Uang ujian dan lain-lain.

Harga atau Biaya pendidikan yang harus dikeluarkan tidak saja hanya dapat dinilai dari sisi tinggi rendahnya, mahal tidaknya, tetapi dapat pula dilihat dari sisi yang lain yakni pada bagaimana kemampuan, mempersiapkan serta merasakan biaya yang dikeluarkan dihubungkan dengan kelayakan, kemudahan, serta kepatutan dalam mengakses perguruan tinggi tertentu. Dengan demikian hasil penilaian yang dilakukan sangat tergantung kepada kemampuan ekonomi, kondisi dan pola penilaianya secara subyektif dengan mengaitkan misalnya dengan kemungkinan nilai atau kualitas yang akan diterima, keterjangkauan biaya pendidikan, kewajaran biaya pendidikan dan lain sebagainya,. Untuk sampai pada kesimpulan penilaian biaya pendidikan, berbagai hal juga bisa menjadi pertimbangan misalnya jumlah dan kualifikasi dosen yang dimiliki, kelengkapan infrastruktur, pelayanan yang diberikan, reputasi akademik, manajemen pengelola dan lain sebagainya. Hal-hal inilah yang dihubungkan dengan biaya pendidikan sebelum menilai apakah biaya pendidikan tersebut tergolong wajar atau tidak dan lain sebagainya. Karena penilaian ini tentu saja sifatnya sangat relatif masing-masing orang sehingga biaya pendidikan ini disebut biaya pendidikan relatif. Dengan demikian biaya pendidikan relatif ini tidak bisa dimaknai sama dengan harga yang digunakan untuk membeli produk tertentu.

Di sisi lain Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa bagaimana konsumen memandang harga tertentu- tinggi, rendah, wajar, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Ini menunjukkan bahwa seorang konsumen menilai kewajaran sebuah harga produk atau jasa sangat tergantung dari cara menilainya.

Di lain pihak konsumen juga sering menghubungkan harga dengan kualitas produk atau jasa yang diterima seperti yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) yang mengatakan bahwa konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas jika mereka

mempunyai sedikit informasi yang dapat dipegang atau jika mereka kurang yakin pada kemampuan mereka sendiri untuk melakukan pilihan atas dasar hal-hal lain. Tetapi jika isyarat-syarat lain tersedia bagi konsumen misalnya merek, atau citra toko maka kadang-kadang lebih berpengaruh dari pada harga dalam menentukan kualitas. Demikian pula yang dikemukakan oleh Mowen dalam Ndaru Kusuma Dewi (2009) bahwa konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Schiffman & Kanuk (1994) serta Hawkins, Best & Coney (1995) juga mengatakan bahwa harga adalah sebuah sinyal dari kualitas. Hal ini dapat terjadi jika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara obyektif atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko (Mowen, 1993). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dodds dalam Ndaru Kusuma Dewi (2009) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka.

### 5.3. Dimensi dan Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2014:195) terdapat beberapa hal yang menjadi dimensi dan indikator harga sebagai berikut:

#### 1) Harga Merupakan Pernyataan Nilai Dari Suatu Produk (*a statement of value*)

Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefit*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Adapun indikator dimensi ini meliputi:

##### a. Harga Terjangkau

Harga yang ditawarkan tidak memberatkan mahasiswa.

##### a. Kesesuaian Harga

Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

#### 2) Harga Merupakan Aspek Yang Tampak Jelas (*Visible*) Bagi Para Pembeli.

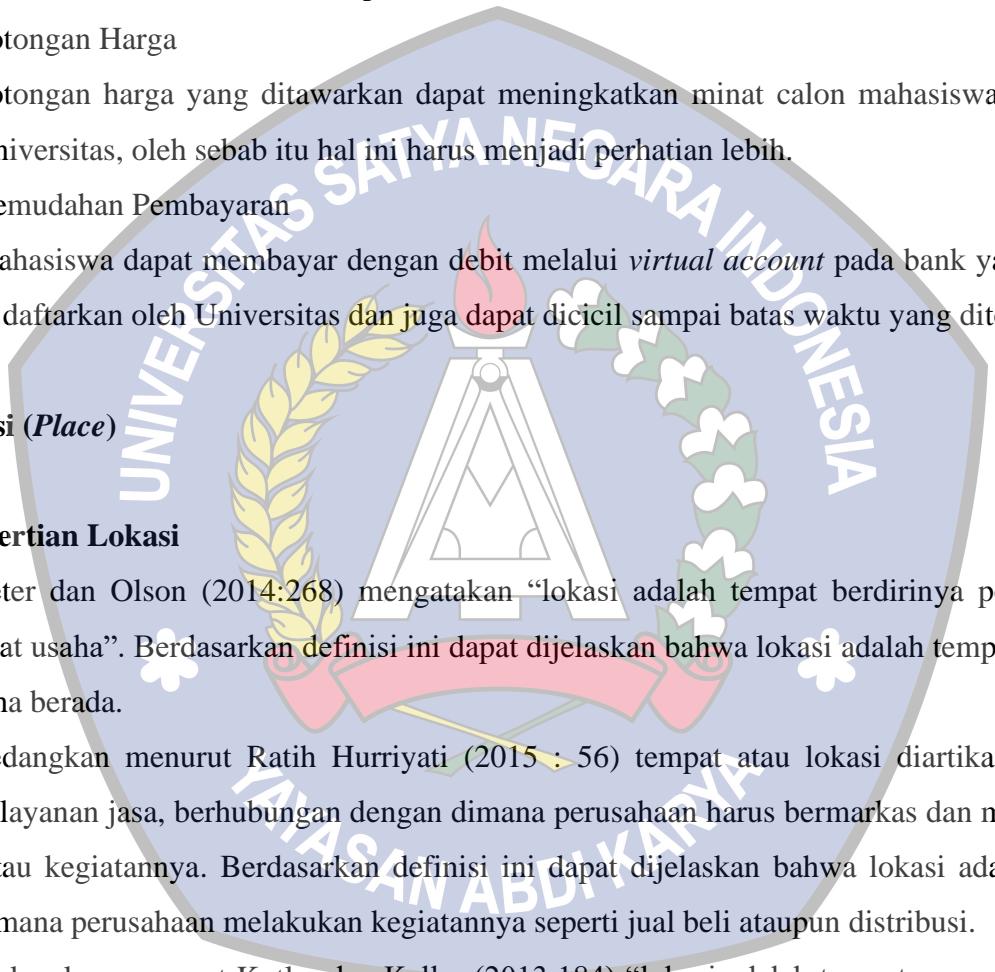
Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami.

Adapun indikator dimensi ini meliputi:

##### a. Harga Tidak Bermasalah

Harga yang ditawarkan sama dengan harga yang dibayarkan saat melakukan pembayaran.

##### b. Harga yang Stabil

- Harga yang ditawarkan tidak berubah dalam waktu singkat.
- c. Harga Bersifat Kompetitif
- Harga yang ditawarkan dapat bersaing secara kompetitif terhadap pesaing.
- 3) Harga Bersifat Fleksibel
- Harga adalah elemen yang paling mudah untuk diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- Adapun indikator dimensi ini meliputi:
- a. Potongan Harga
- Potongan harga yang ditawarkan dapat meningkatkan minat calon mahasiswa terhadap Universitas, oleh sebab itu hal ini harus menjadi perhatian lebih.
- b. Kemudahan Pembayaran
- Mahasiswa dapat membayar dengan debit melalui *virtual account* pada bank yang sudah di daftarkan oleh Universitas dan juga dapat dicicil sampai batas waktu yang ditentukan
- 
- 6. Lokasi (Place)**
- 6.1. Pengertian Lokasi**
- Peter dan Olson (2014:268) mengatakan “lokasi adalah tempat berdirinya perusahaan atau tempat usaha”. Berdasarkan definisi ini dapat dijelaskan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha berada.
- Sedangkan menurut Ratih Hurriyati (2015 : 56) tempat atau lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermakas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Berdasarkan definisi ini dapat dijelaskan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan melakukan kegiatannya seperti jual beli ataupun distribusi.
- Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013:184) “lokasi adalah tempat yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa lokasi adalah suatu tempat terjadinya transaksi atau pertukaran barang dan jasa antara produsen dan konsumen.
- Berdasarkan beberapa defenisi di atas dapat disintesikan bahwa lokasi merupakan tempat pelayanan barang atau jasa disuatu perusahaan atau markas kegiatannya dengan proses penyampaian barang atau jasa yang menjadi bisnisnya dari produsen ke konsumen.

### 6.3. Dimensi dan Indikator Lokasi

Menurut Levy (2013:190) lokasi memiliki dimensi dan indikator sebagai berikut:

#### 1) *Site Characteristic*

Karakteristik yang ada memberikan pengaruh terhadap penjualan toko, hal hal yang dipertimbangkan adalah:

##### a. *Accessibility*

Dekat dengan kediaman.

##### b. *Traffic*

Dalam hal ini adalah mengenai arus lalu lintas di sekitar lokasi.

#### 2) *Location Characteristic*

##### a. Lapangan parkir

Lapangan parkir merupakan salah satu bagian evaluasi kritis.

##### b. Kemudahan lokasi

Mudah dilihat oleh orang-orang dari jalan

##### c. Keamanan lokasi

Lokasinya terhindar dari berbagai aspek kejahatan dan kriminalitas lainnya.

## 7. Promosi (*Promotion*)

### 7.1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:63) promosi adalah aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Perusahaan bisa menggunakan iklan sebagai sarana untuk memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk – produknya. Atau dengan melalui wiraniaga penyalur membantu calon pembeli dan membujuk untuk membeli produk dengan menawarkan promosi khusus penjualan, potongan uang tunai, suku bunga pemberian yang rendah dan juga insentif pembelian. Berdasarkan ini dapat dijelaskan bahwa promosi merupakan suatu akifitas membujuk konsumen untuk membeli produk.

Sedangkan menurut Simamora (2017:6.3) promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga dan bertujuan untuk menstimulasi permintaan pasar sasaran. Berdasarkan definisi ini dapat dijelaskan bahwa promosi merupakan

bentuk komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang suatu produk untuk meningkatkan permintaan pasar sasaran.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2013:24) promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi saluran perdangangan dan juga konsumen akhir. Pemasar membuat atau menyesuaikan penawaran atau solusi, menginformasikan produk kepada konsumen. Berdasarkan ini dapat dijelaskan kesimpulan bahwa promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi saluran pelanggan maupun konsumen akhir.

Berdasarkan beberapa definisi promosi di atas maka dapat disintesikan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi atau sarana untuk mengomunikasikan suatu produk yang dihasilkan perusahaan atau organisasi kepada konsumen dan sarana untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

## 7.2. Dimensi dan Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:117) promosi sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelangan secara persuasif dan membangun hubungan pelangan. Dimensi – dimensi promosi terdiri dari bauran promosi yaitu:

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Iklan dapat menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali – kali untuk membujuk konsumen membeli produk. Seperti iklan televisi yang dapat menjangkau secara luas.

Adapun Indikator dimensi ini meliputi:

#### 1) Iklan (media cetak, televisi, dan internet atau social media)

Iklah adalah salah satu sarana mempromosikan produknya. Iklan dapat dimuat dalam media cetak dan internet, dapat pula disiarkan melalui televisi.

#### 2) Billboard

Billboard merupakan iklan diluar ruangan dalam bentuk poster dengan ukuran lebih besar yang diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang.

#### 3) Brosur atau katalog

Brosur atau katalog merupakan selebaran yang berisikan informasi atau penjelasan suatu produk yang terkadang disertai dengan harga produk tersebut.

## 2. Penjualan Personal (*Personal Sales*)

Penjualan personal yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga prusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing – masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat dan menjadi sarana yang paling efektif dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan dan tindakan.

Adapun Indikator dimensi ini meliputi:

### 1) *Sales promotion girl (SPG)* atau *sales promotion boy (SPB)*

Merupakan seorang yang melakukan penjualan atau penawaran barang langsung kepada konsumen dengan interaksi langsung.

### 2) Stand atau Gerai

Stand merupakan gerai yang dikelola langsung oleh perusahaan atau melalui salesman.

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

Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembeli atau penjualan produk atau jasa. Sarana ini menarik perhatian konsumen, menawarkan intensif kuat untuk pembeli, dan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu.

Adapun indikator dimensi ini meliputi:

### 1) Kupon

Kupon merupakan potongan harga atau menggratiskan sejumlah produk dengan nilai tertentu kepada konsumen yang memiliki kupon pembelian.

### 2) Potongan harga

Potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen dari harga resmi yang tertera.

## 4. Hubungan Masyarakat (*Publicity*)

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

Adapun indikator dimensi ini meliputi:

1) Berita

Berita ini berbentuk informasi dari sumber atau orang terpercaya mengenai suatu produk tertentu.

2) Program sponsor

Berupa program sponsor yang diikuti oleh perusahaan seperti sponsor program sosial, olah raga dan pendidikan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng dengan penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Adapun indikator dimensi ini meliputi:

1) Telepon

Penawaran suatu produk kepada konsumen melalui sarana telepon yang biasanya dilakukan oleh tele-marketing.

2) Televisi respon langsung

Program televisi dengan program mengenai informasi suatu produk yang dibuat sedemikian rupa agar menarik konsumen dan melakukan respon pembelian langsung pada saat program televisi tersebut berlangsung.

3) Email

Bentuk penawaran dan informasi produk dengan mengirimkan email kepada konsumen.

## 8. Citra Merk

### 8.1. Pengertian Citra Merek

Menurut Nugroho (2013:110), citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Berdasarkan definisi ini dapat dijelaskan bahwa citra merek adalah suatu pandangan terhadap objek yang terbentuk melalui informasi-informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Sedangkan menurut Kotler (2016:338) citra merek adalah sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Berdasarkan definisi ini dapat dijelaskan bahwa citra merek merupakan suatu ide atau kesan yang diterima oleh seseorang terhadap suatu produk atau merek. Dimana dalam kesan tersebut terdapat keyakinan untuk memandang dengan baik suatu produk atau merek tersebut.

Selanjutnya Shabbir *et al* (2017: 417-418) mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan pelanggan dengan merek yang ditahan dalam dirinya. Berdasarkan definisi ini dapat dijelaskan bahwa citra merek merupakan suatu penggambaran realitas dari hubungan pelanggan dengan brand atau merek yang dibentuk dari hasil pengamatan tentang brand atau merek.

Berdasarkan uraian di atas dapat disintesikan bahwa citra merek merupakan suatu kesan atau pandangan dan keyakinan seseorang akan suatu produk dari hasil pengamatan melalui informasi-informasi dari berbagai sumber setiap waktu yang dapat digunakan untuk dasar pemilihan produk.

## 8.2. Dimensi dan Indikator Citra Merek

Menurut Keller di dalam Ade (2018:74) untuk mengukur citra merek terdapat beberapa dimensi, yaitu:

### 1. *Brand Favorability*

Kesukaan terhadap *brand*, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu *brand*, serta akan sulit bagi *brand* lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai *brand*, hingga pada tahap ini.

Adapun indikator dimensi ini meliputi:

#### 1) Popularitas

Tingkat pengetahuan terhadap kampus

#### 2) Kredibilitas

Kepercayaan terhadap kampus

### 2. *Brand Strength*

Seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand*, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.

Adapun indikator dimensi ini meliputi:

1) Nilai perusahaan

Kampus yang dipandang baik oleh warga sekitar

2) Atribut

Keterangan atau identitas yang melekat pada kampus

3. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Indikator dalam dimensi ini adalah:

1) Apa yang dilihat

Merupakan hal apa yang tercermin dalam sebuah merek, mencangkup logo, simbol, atau *design* merek.

2) Merek mudah untuk dikenali

Merek tersebut mudah untuk diingat, dan dapat menjadi alternatif utama dalam pembelian suatu produk.

4. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek, yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa. Indikator dalam dimensi ini adalah:

1) Reputasi Merek

Merupakan hal-hal positif yang berkaitan dengan suatu merek tersebut.

2) Karakteristik Merek

Merek yang mempuanyai suatu karakter yang kuat cenderung akan menjadi pilihan utama dalam pemilihansuatu produk karakter tersebut dapat berupa kualitas produk yang baik, memberikan manfaat lebih kepada pelanggan dengan menggunakan produk tersebut.

## B. Penelitian Sebelumnya

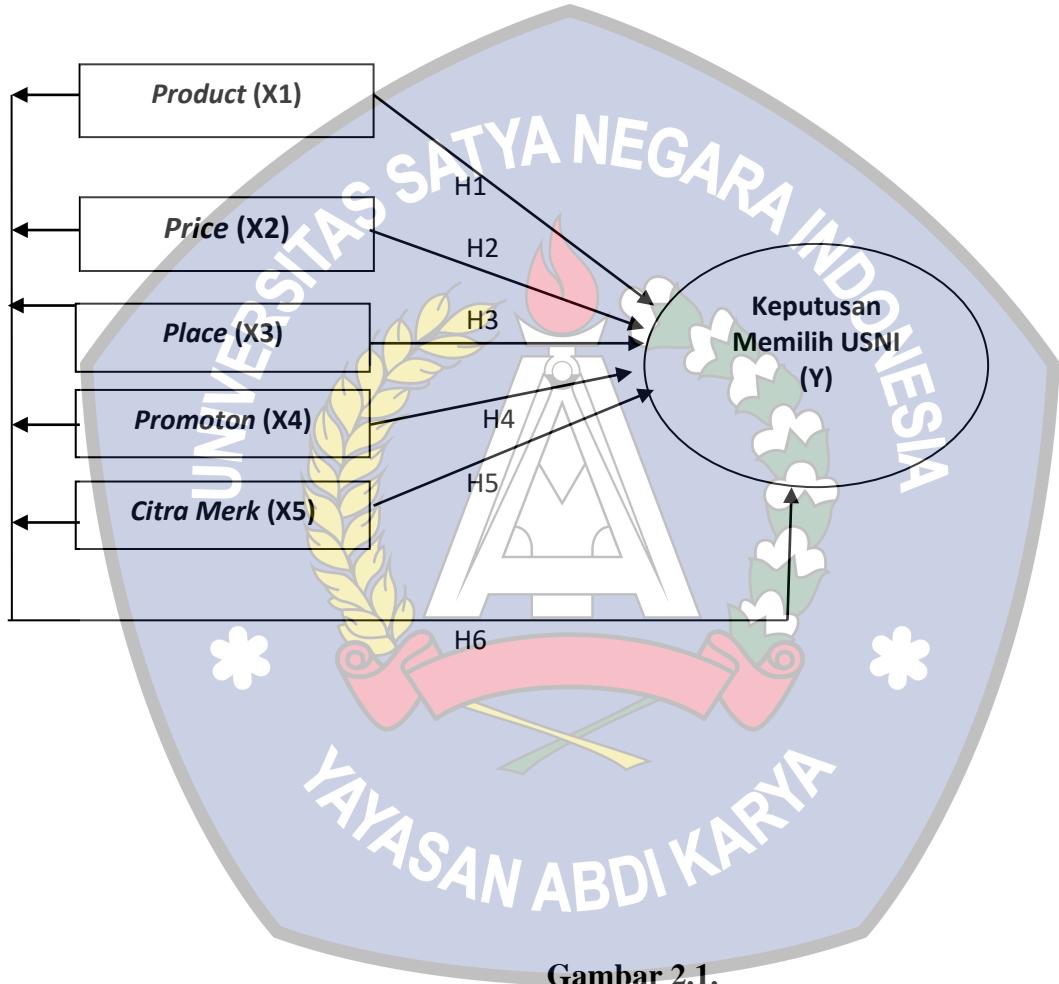
Menurut penelitian Moch Syeh Sakti Alif (2014) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian laptop merek HP (Studi Kasus Hi-Tech Mall Surabaya)”, hasilnya Citra Merek dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut penelitian Siti Nurhayati (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan

Promosi terhadap Keputusan Pembelian”, hasilnya Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut penelitian Mila Yuni Pratiwi (2017), dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu 2BEAT”, hasilnya Harga, Promosi dan Citra Merek berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

### C. Kerangka Berpikir Teoritis



**Gambar 2.1.**  
**Kerangka Berpikir Teoritis**

#### D. Hipotesis Penelitian

- H1 = Terdapat pengaruh *Product* terhadap Keputusan Memilih USNI.
- H2 = Terdapat pengaruh *Price*, terhadap Keputusan Memilih USNI.
- H3 = Terdapat pengaruh *Place*, terhadap Keputusan Memilih USNI.
- H4 = Terdapat pengaruh *Promotion*, terhadap Keputusan Memilih USNI.
- H5 = Terdapat pengaruh *Citra Merk* terhadap Keputusan Memilih USNI.
- H6 = Terdapat pengaruh *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, dan *Citra Merk* terhadap Keputusan Memilih USNI.



## BAB III

### ***METODOLOGI PENELITIAN***

#### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **a. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilaksanakan dari Maret 2019 sampai dengan Juni 2019

##### **b. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian di Kampus Universitas Satya Negara Indonesia (USNI), Jl. Arteri Pondok Indah No. 11, Jakarta Selatan.

#### **B. Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah rencana terstruktur yang dibuat untuk memperoleh jawaban atas pernyataan penelitian. Penelitian ini menerapkan metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuisioner yang terdiri dari sejumlah pernyataan terstruktur dan dibagikan kepada responden, yakni para Mahasiswa USNI.

#### **C. Metode Pengumpulan Data**

Di dalam memperoleh data dan informasi yang penulis butuhkan, maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)**

Penelitian kepustakaan ini dilakukan dengan cara mempelajari dan membaca buku-buku, literatur-literatur serta bahan-bahan buku bacaan lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, untuk memperoleh data teoritis yang relevan dengan pokok persoalan yang dibahas.

##### **b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Penelitian lapangan dilakukan dengan mengadakan penelitian langsung ke pada Mahasiswa USNI yang dijadikan objek penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

## **D. Jenis Data**

Data yang akan digunakan sebagian besar adalah data primer. Menurut Sugiyono (2010:199) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer dapat diperoleh dengan menggunakan survey lapangan yang menggunakan instrument yang dibagikan kepada murid-murid kls III SMU se DKI Jakarta.

## **E. Variabel Dan Skala Pengukuran**

### **1. Variabel Devenden atau Terikat (Y)**

#### **a. Defenisi Konseptual**

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), yitu suatu proses pemilihan dan penetapan suatu produk atau jasa yang diharapkan produk atau jasa tersebut dapat memberikan keuntungan lebih di banding dengan produk atau jasa lain.

#### **b. Defenisi Operasional**

Keputusan Pembelian atau Keputusan Memilih USNI (Y), yitu suatu proses pemilihan USNI yang diharapkan jasa tersebut dapat memberikan keuntungan lebih di banding dengan jasa PTS lain. Keputusn Memilih USNI(Y) ini dapat diukur dengan kesadaran merk, citra merk, penyalur, waktu, kels reguler, kelas karyawan, pembayaran cicilan per bulan, dan pembayaran cicilan per semester.

### **2. Variabel Indevenden atau Bebas (X)**

#### **1) Produk (X1)**

##### **a. Defenisi Konseptual**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk diamati, dibeli, dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat kemudian mereka puas.

##### **b. Defenisi Operasional**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh USNI di pasar untuk diamati, dibeli, dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon mahasiswa yang dapat diukur dengan keragaman produk dan kulitas produk.

## 2) Harga (X2)

### a. Defenisi Konseptual

Harga merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat suatu produk yang menimbulkan persepsi kualitas maupun emosional dimana harga juga menjadi elemen pendapatan bagi perusahaan.

### b. Defenisi Operasional

Harga atau biaya kuliah merupakan nilai yang dipertukarkan mahasiswa untuk suatu manfaat jasa USNI yang menimbulkan persepsi kualitas maupun emosional dimana biaya kuliah juga menjadi elemen penerimaan bagi Kampus USNI. Biaya Kuliah ini dapat diukur dengan dimensi harga terjangkau, kesesuaian harga, harga tidak bermasalah, harga stabil, harga bersifat kompetitif, potongan harga, dan kemudahan harga.

## 3) Lokasi (Location) (X4)

### a. Defenisi Konseptual

Lokasi adalah tempat pelayanan barang atau jasa di suatu perusahaan atau markas kegiatannya dengan proses penyampaian barang atau jasa yang menjadi bisnisnya dari produsen ke konsumen.

### b. Defenisi Operasional

Lokasi USNI adalah tempat pelayanan jasa USNI atau markas kegiatannya dengan proses penyampaian jasa yang menjadi bisnisnya kepada mahasiswa. Lokasi ini dapat diukur dengan mudah diakses, tersedia transportasi, kemudahan lokasi, tersedia parkir lus, dan keamanan lokasi.

## 4) Promosi (Promotoin) (X3)

### a. Defenisi Konseptual

Promosi merupakan bentuk komunikasi atau sarana untuk mengomunikasikan suatu produk yang dihasilkan perusahaan atau organisasi kepada konsumen dan sarana untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

### b. Defenisi Konseptual

Promosi merupakan bentuk komunikasi atau sarana untuk mengomunikasikan suatu jasa pendidikan yang dihasilkan USNI kepada mahasiswa dan sarana untuk membujuk atau mempengaruhi calon mahasiswa memilih USNI, Promosi ini dapat diukur dengan iklan, billboard, brosur, potongan harga, berita, program sponsor, tenaga penjual, telepon, dan email.

## 5) Citra Merk (X5)

### a. Defenisi Konseptual

Citra merek merupakan suatu kesan atau pandangan dan keyakinan seseorang akan suatu produk dari hasil pengamatan melalui informasi-informasi dari berbagai sumber setiap waktu yang dapat digunakan untuk dasar pemilihan produk.

### b. Defenisi Konseptual

Citra merek merupakan suatu kesan atau pandangan dan keyakinan calon mahasiswa akan produk jasa USNI dari hasil pengamatan melalui informasi-informasi dari berbagai sumber setiap waktu yang dapat digunakan untuk dasar pemilihan produk. Citra merk ini dapat diukur dengan popularitas, kredibilitas, nilai perusahaan, dan atribut.

**Tabel 3.7**  
**Operasionalisasi Variabel Sebelum Uji Coba**

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir	Skala
Keputusan Pembelian (Y) (Keputusan Memilih USNI) Kotler dan Keller (2013:188)	1. Merek 2. Penyalur (Humas) 3. Waktu 4. Metode Pembayaran	1. Kesadaran Merek 2. Citra Merek 1. Web 2. Brosur 3. Event 1. Kelas Reguler 2. Kelas Karyawan 1. Pembayaran Per-semester 2. Pembayaran Per-bulan	1,2,3 4,5,6 7,8,9 10,11,12 13,14,15 16,17,18 19,20,21 22,23,24 25,26,27	Skala Likert 1-5
Produk (X <sub>1</sub> ) Kotler dan Keller (2016: 402-403)	1. Keragaman Jasa 2. Kualitas Jasa	1. Width (Lebar) 2. Length (Panjang) 3. Depth (Kedalaman) 4. Consistency (Konsistensi) 1. Daya Tahan Jasa 2. Kondisi Produk 3. Kinerja Produk	1,2, 3, 4, 5,6, 7,8, 9, 10,11, 12,13, 14,15,	Skala Likert 1-5
Harga (X <sub>2</sub> ) Tjiptono (2014:195)	1. Harga Merupakan Pernyataan Nilai Dari Suatu Produk 2. Harga Merupakan Aspek Yang Tampak Jelas 3. Harga Bersifat Fleksibel	1. Harga Terjangkau 2. Kesesuaian Harga 1. Harga Tidak Bermasalah 2. Harga Stabil 3. Harga bersifat Kompetitif 1. Potongan Harga 2. Kemudahan Pembayaran	1,2,3 4,5,6 7,8,9 10,11,12 13,14,15 16,17,18 19,20,21	Skala Likert 1-5
Lokasi (X <sub>3</sub> ) Levy (2013:190)	1. Site Characteristic 2. Location Characeteristic	1. Accessibility 2. Traffic 1. Lapangan Parkir 2. Kemudahan Lokasi Kampus 3. Keamanan Lokasi	1,2,3 4,5,6 7,8,9 10,11,12 13,14,15	Skala Likert 1-5
Citra Merek (X <sub>4</sub> ) Keller dalam Ade (2018:74)	1. Brand Favorability 2. Brand Strength	1. Popularitas 2. Kredibilitas 1. Nilai Perusahaan 2. Atribut	1,2,3 4,5,6 7,8,9 10,11,12	Skala Likert 1-5

Sumber: Konsep diolah penulis

### 3. Skala Pengukuran

**Tabel 3.1.**  
**Pengukuran Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
	Sangat Setuju (SS)	5
	Setuju (S)	4
	Netral (N)	3
	Tidak Setuju (TS)	2
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### F. Populasi Dan Sampel

#### a. Populasi Penelitian

Populasi adalah sejumlah individu yang mempunyai sifat atau kepentingan yang sama. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa USNI. yaitu sebanyak 2800 mahasiswa.

#### b. Sample Penelitian

Sample adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. oleh karena populasi dalam penelitian ini merupakan populasi yang pasti maka digunakan Rumur Slovin, yaitu sebanyak 350 mahasiswa.

### G. Metode Analisis Data

#### 1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsinya. Suatu tes atau instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurannya, atau memberikan hasil menunjukkan apakah item tersebut mempunyai kemampuan membedakan

kelompok-kelompok dalam aspek yang diukur sesuai dengan perbedaan yang ada pada kelompok-kelompok tersebut.

Uji validitas digunakan dalam mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid. Sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid, dengan tingkat kepercayaan 95% (Ghozali, 2011:52).

1) Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih USNI (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan EXEL dari 30 butir kuesioner keputusan memilih USNI yang diujikan ternyata semua kuesioner dinyatakan valid, artinya sebanyak 33 butir dapat digunakan untuk penelitian variabel Keputusan Memilih USNI (Y).

2) Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan EXEL dari 15 butir kuesioner Produk yang diujikan ternyata terdapat 3 butir (1, 5, dan 8) yang tidak valid, maka harus di drop, jadi sisa kuesioner menjadi 12 butir, artinya sebanyak 12 butir kuesioner dapat digunakan untuk meneliti variabel Produk (X1).

3) Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan EXEL dari 22 butir kuesioner harga yang diujikan ternyata terdapat 1 butir (butir 20) yang tidak valid, maka harus di drop, jadi sisa kuesioner menjadi 21 butir, artinya sebanyak 21 butir kuesioner dapat digunakan untuk meneliti variabel harga (X2).

4) Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan EXEL dari 16 butir kuesioner lokasi USNI yang diujikan ternyata semua kuesioner dinyatakan valid, artinya sebanyak 16 butir dapat digunakan untuk penelitian variabel Lokasi USNI (X3).

5) Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan EXEL dari 29 butir kuesioner promosi yang diujikan ternyata terdapat 1 butir (butir 26) yang tidak valid, maka harus di drop, jadi sisa kuesioner menjadi 28 butir, artinya sebanyak 28 butir kuesioner dapat digunakan untuk meneliti variabel promosi (X4).

6) Uji Validitas Variabel Citra Merk (X5)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan EXEL dari 14 butir kuesioner citra merk USNI yang diujikan ternyata semua kuesioner dinyatakan valid, artinya sebanyak 16 butir dapat digunakan untuk penelitian variabel Citra Merk USNI (X5).

**b. *Uji Reliabilitas***

Reliabilitas menurut Masri Singarimbun dalam jurnal Hamidah (2000:56), adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana sesuatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dianggap reliabel.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali 2011:47).

## 2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas, antara lain, Uji Chi-kuadrat, Uji Liliefors, dan Uji Kolmogrov-Smirnov. Dalam penelitian ini akan digunakan Uji Kolmogrov-smirnov, yaitu dengan ketentuan jika  $p$  value (sig.)  $> 0,05$  maka  $H_0$  tidak ditolak (diterima), artinya dapat disimpulkan populasi berdistribusi normal. (Joko Sulistyo 2012:50).

### 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $> 10$  maka mengindikasikan adanya multikolinieritas (Ghozali 2011:140).

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *Homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *Heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *Homoskedastisitas* atau tidak terjadi *Heteroskedastisitas* (Ghozali 2011:145).

Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik

*scatterplot* antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Ghozali 2011).

Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah (Ghozali 2011):

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-tes :

- 1)  $H_0 : \beta_{1-5} \leq 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>, dan X<sub>7</sub>, secara simultan terhadap variabel dependen (Y).
- 2)  $H_a : \beta_{1-5} > 0$ , artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>, dan X<sub>7</sub>, secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Sedangkan kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:

- a. Taraf Signifikan ( $\alpha = 0,05$  )
- b. Distribusi t dengan derajat kebebasan ( n )
- c. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- d. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### b. Uji t (Uji Partial)

Menurut Ghozali (2011:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1)  $H_0 : \beta_1-7 \leq 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ , dan  $X_7$ , secara partial terhadap variabel dependen (Y).
- 2)  $H_a : \beta_1-7 > 0$ , artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ , dan  $X_7$ , secara partial terhadap variabel dependen (Y).

Sedangkan kriteria pengujinya adalah sebagai berikut:

- a. Taraf Signifikan ( $\alpha = 0,05$  )
- b. Distribusi t dengan derajat kebebasan (  $n$  )
- c. Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- d. Apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas / bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati dalam Hanggadhika 2010:74).

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga dengan regresi berganda. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Dimana :

$Y$  = Keputusan Memilih PTS

$a$  = Konstanta

- $\beta_{1-7}$  = Besaran koefisien dari masing-masing variabel  
 $X_1$  = Produk (*Product*)  
 $X_2$  = Harga (*Price*)  
 $X_3$  = Lokasi (*Location*)  
 $X_4$  = Promosi (*Promotion*)  
 $X_5$  = Citra Merki (*Brand Image*)  
 $\varepsilon$  = Error

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel independennya. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen semakin sedikit memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelebihan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan terhadap model. Oleh karena itu, banyak peneliti mengajukan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mana model regresi yang terbaik (Ghozali 2011:97).

**BAB IV**  
**BAB IV**  
**SUSUNAN TIM KEGIATAN PENELITIAN**

1. Judul : **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH USNI”**
2. Bidang Ilmu : Manajemen
3. Ketua Proyek :  
a. Nama : Dr. Guston Sitorus, SE.MM.  
b. NIK/NIDN : 05.U03.05.90.00010/0302086502  
b. Jenis Kelamin : Laki-laki  
c. Pangkat/Golongan : Penata/IV-B  
d. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala  
e. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia  
f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
g. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan  
h. Alamat Rumah : Jl. Kerja Bakti III No.11 RT008/002 Makasar  
Jakarta Timur.
4. A. Anggota-1 :  
a. Nama : Lucy Nancy, SE.MM.  
b. NIK/NIDN : 05.U03.09.96.00025/0301126302  
b. Jenis Kelamin : Perempuan  
c. Pangkat/Golongan : Penata Muda/III-C  
d. Jabatan Fungsional : Lektor  
e. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia  
f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
g. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan  
h. Alamat Rumah : Perum Sabar Ganda Blok A No.3, Juramangu Barat

B. Anggota-2 :

a. Nama : GL. Hery Prasetya, SE.MM.  
b. NIK/NIDN : 05.U03.08.15.00143/0627026701  
b. Jenis Kelamin : Laki-laki  
c. Pangkat/Golongan : Penata Tingkat I/III-D  
d. Jabatan Fungsional : Lektor  
e. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia  
f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
g. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan  
h. Alamat Rumah : Jl. Warakas`VI, Gg. 18, No.92, Papanggo  
Tanjung Priok – Jakarta Utara

C. Anggota-4:

a. Nama : Agus Wahoyo, SE.MM.  
b. NIK/NIDN : 05.U03.06.13.00103/0319027403  
b. Jenis Kelamin : Laki-laki  
c. Pangkat/Golongan : Penata Muda/III-B  
d. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli  
e. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia  
f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
g. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan  
h. Alamat Rumah : Jl. Rahwana 3 No. 1 Perumnas 2 Karawaci  
Tangerang kota

D. Anggota-5:

a. Nama : Suanda  
b. NIM : 041401503125174  
c. Jenis Kelamin : Laki-laki  
d. Jabatan Fungsional : Mahasiswa  
e. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia  
f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

- g. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan  
 h. Alamat Rumah : Jl. H. Said 1 No. 60 Rt014/007 Cipete Utara  
 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12150

**1. Sumber Dana:**

- a. Anggaran USNI : Rp. 3.500.000,-  
 b. Pribadi Tim : Rp. 11.500.000,- +

**JUMLAH**

**Rp. 15.000.000,-**

**2. Pengeluaran:**

- a. Alat Tulis Kantor : Rp. 450.000,-  
 b. Penyusunan Proposal : Rp. 225.000,-  
 c. Pelaksanaan Penelitian : Rp. 8.200.000,-  
 d. Pengolahan Data: : Rp. 2.375.000,-  
 e. Seminar Hasil Penelitian : Rp. 300.000,-  
 f. Laporan Final Penelitian. : Rp. 450.000,-  
 g. Honor Penelitian. : Rp. 300.000,+

**JUMLAH**

**Rp.15.000.000,-**



## **BAB VI**

### **JADWAL KEGIATAN PENELITIAN**

## BAB VII

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. ANALISIS DESKRIFTIF

Statistik deskriptif dimaksudkan untuk mengenali pola data dan merangkum informasi yang terdapat dalam data. Berikut tabel 4. yang menyajikan statistik deskriptif yang terdiri dari *mean*, *standart deviation* dan korelasi antar variabel.

**Tabel 7.1**  
**Descriptive Statistics**

VARIABEL	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MEMILIH USNI (Y)	350	66.00	162.00	114.6457	20.00688
PRODUK (X1)	350	36.00	67.00	51.0771	7.21883
HARGA (X2)	350	24.00	120.00	67.8457	15.36151
LOKASI (X3)	350	26.00	78.00	55.1514	9.61061
PROMOSI (X4)	350	45.00	128.00	88.8771	16.37313
CITRA MERK (X5)	350	25.00	67.00	44.8343	7.88789
Valid N (listwise)	350				

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel Keputusan Memilih USNI (Y) pada skor total jawaban responden mempunyai skor minimum 66, skor maksimum 162 dan rata-rata skor total responden 114,64 dengan standar deviasi 20,006. Standar deviasi merupakan salah satu ukuran untuk penyebaran data dari rata-ratanya adalah 114,64.
- 2) Variabel Produk (X1) pada skor total jawaban responden mempunyai skor minimum 36, skor maksimum 67 dan rata-rata skor total responden 51,08 dengan standar deviasi 7,219. Standar deviasi merupakan salah satu ukuran untuk penyebaran data dari rata-ratanya adalah 51,08

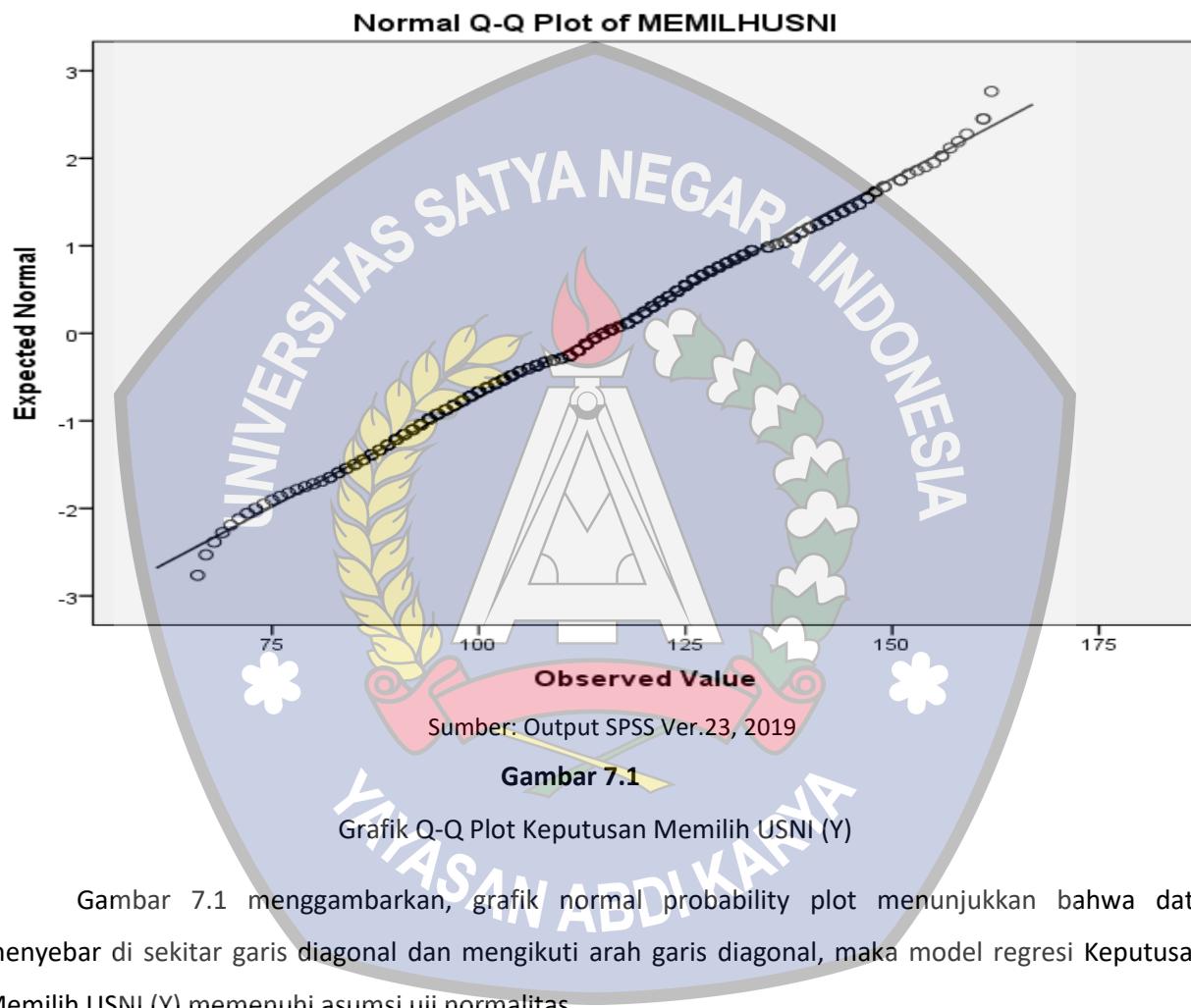
- 3) Variabel Harga (X2) pada skor total jawaban responden mempunyai skor minimum 24, skor maksimum 120 dan rata-rata skor total responden 67,846 dengan standar deviasi 15,361 Standar deviasi merupakan salah satu ukuran untuk penyebaran data dari rata-ratanya adalah 67,846.
- 4) Variabel Lokasi (X3) pada skor total jawaban responden mempunyai skor minimum 26, skor maksimum 78 dan rata-rata skor total responden 55,151 dengan standar deviasi 9,610. Standar deviasi merupakan salah satu ukuran untuk penyebaran data dari rata-ratanya adalah 55,151.
- 5) Variabel Promsi (X4) pada skor total jawaban responden mempunyai skor minimum 45, skor maksimum 128 dan rata-rata skor total responden 88,877 dengan standar deviasi 16,373. Standar deviasi merupakan salah satu ukuran untuk penyebaran data dari rata-ratanya adalah 88,877.
- 6) Variabel Citra Merek (X5) pada skor total jawaban responden mempunyai skor minimum 25, skor maksimum 67 dan rata-rata skor total responden 44,834 dengan standar deviasi 7,888. Standar deviasi merupakan salah satu ukuran untuk penyebaran data dari rata-ratanya adalah 7,888.

## B. UJI ASUMSI KLASIK (UJI KELAYAKAN DATA)

### a. Uji Normalitas

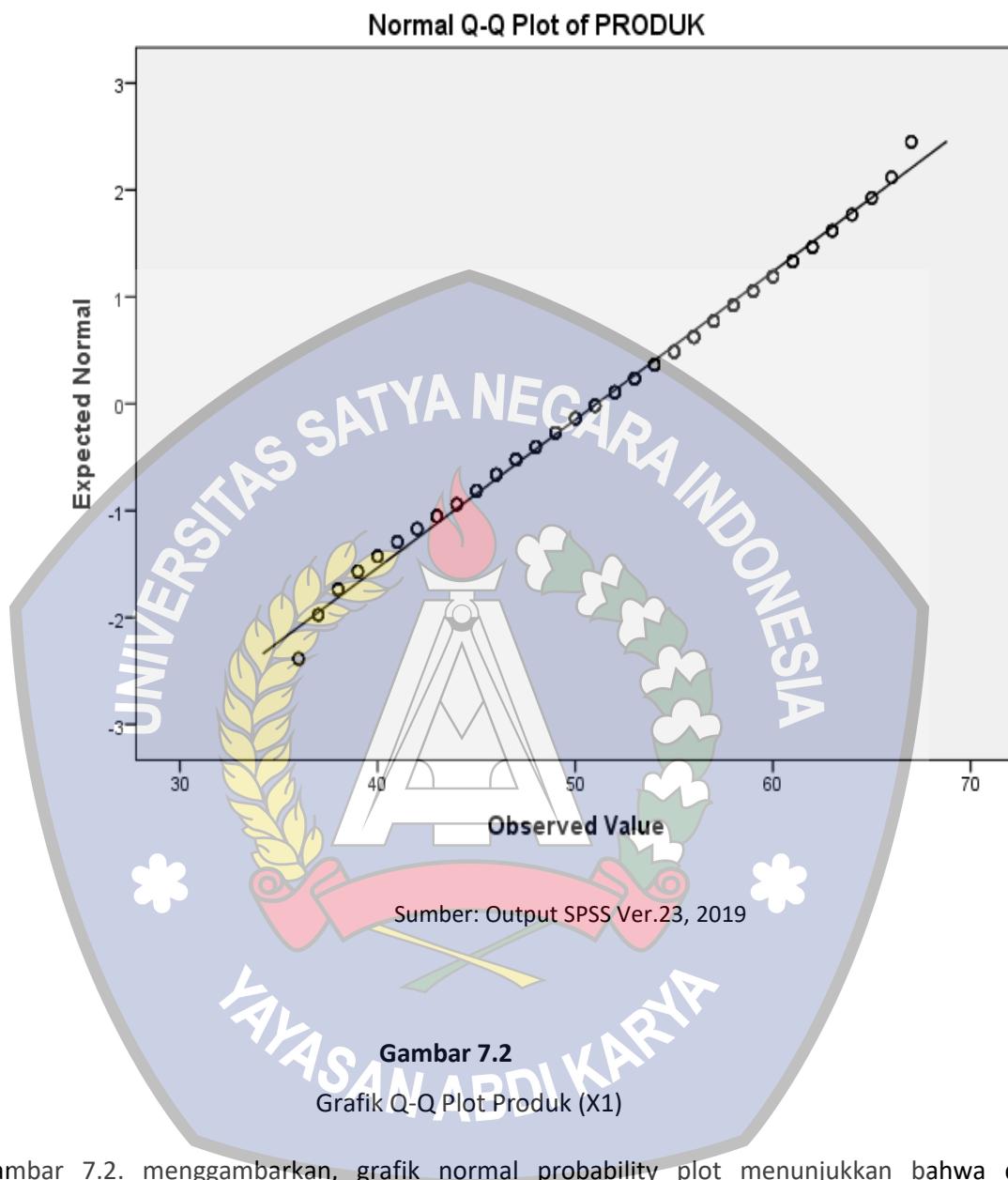
#### 1) Uji Normalitas Q-Q Plot

##### a) Variabel Keputusan Memilih USNI (Y)



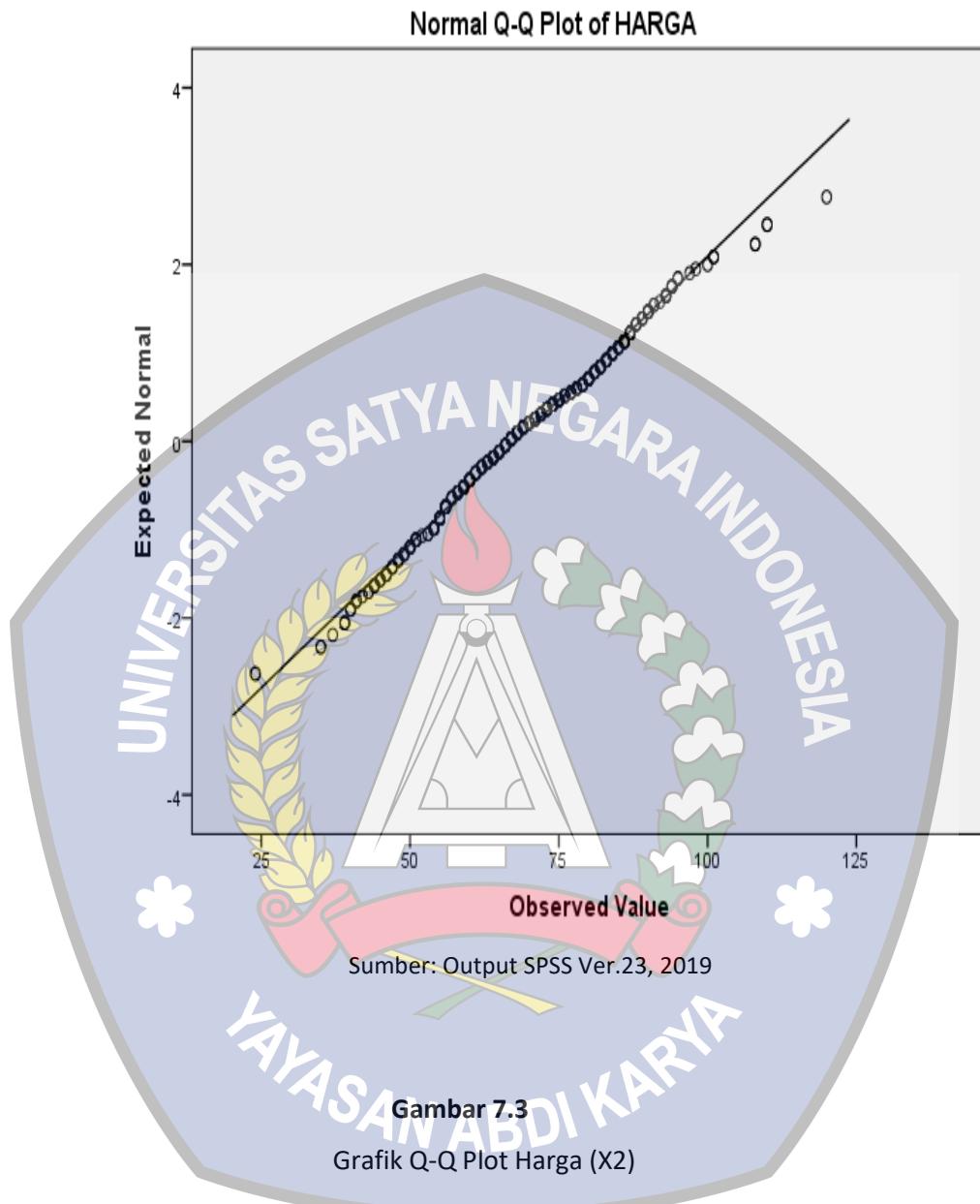
Gambar 7.1 menggambarkan, grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi Keputusan Memilih USNI (Y) memenuhi asumsi uji normalitas.

b) Variabel Produk (X1)



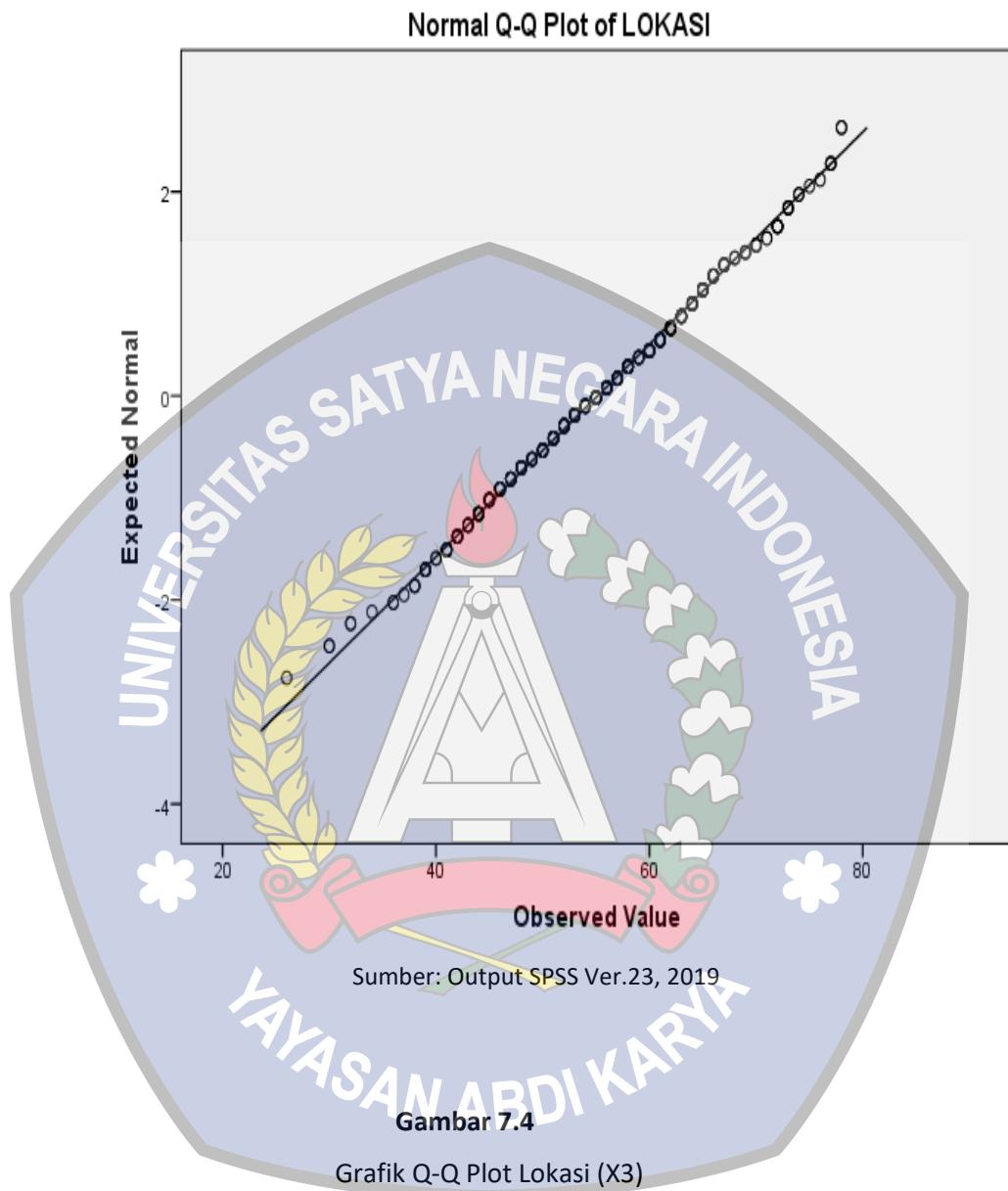
Gambar 7.2. menggambarkan, grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi Produk (X1) memenuhi asumsi uji normalitas.

c) Variabel Harga (X2)



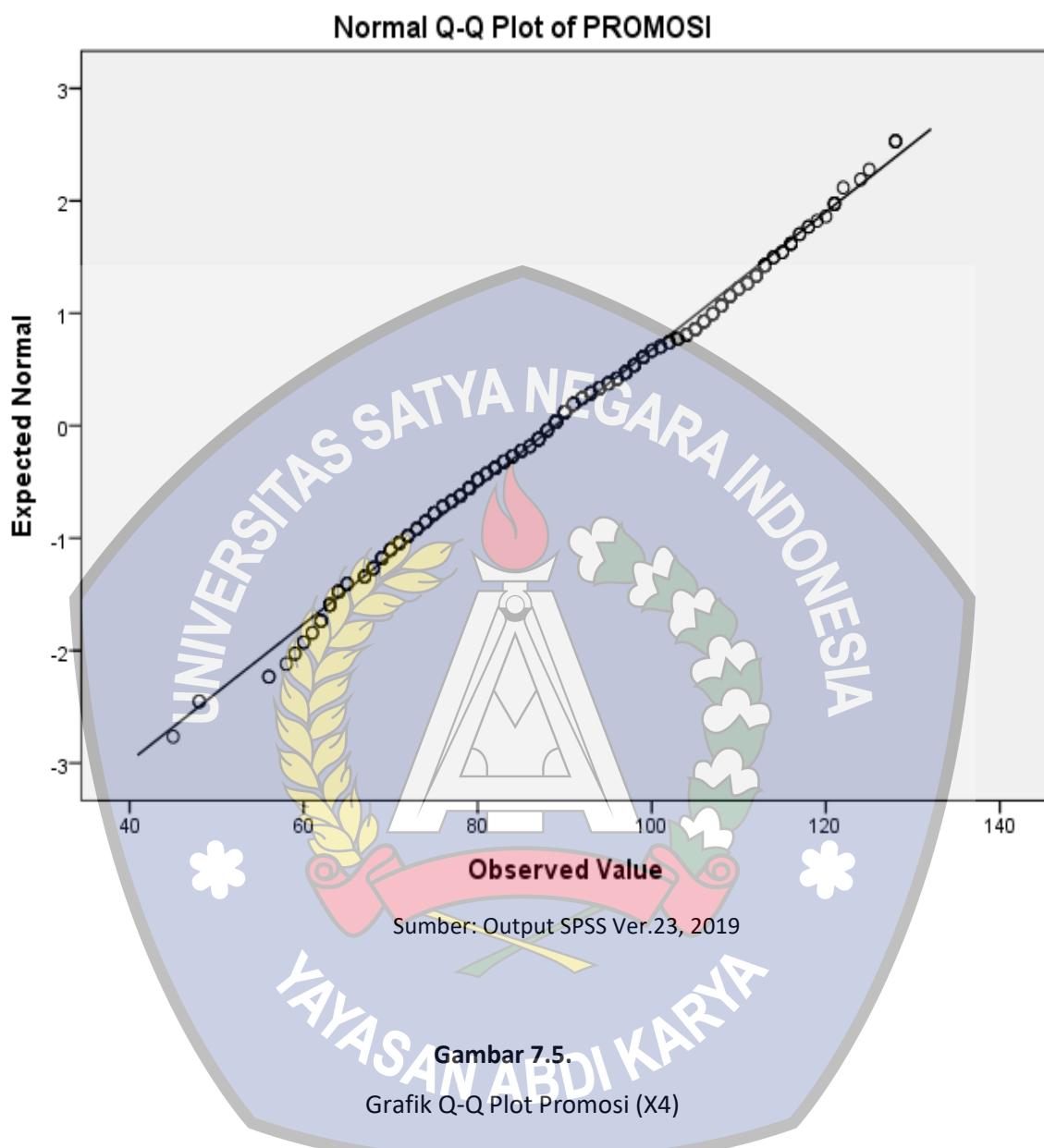
Gambar 7.3. menggambarkan, grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi Harga (X2) memenuhi asumsi uji normalitas.

d) Variabel Lokasi (X3)



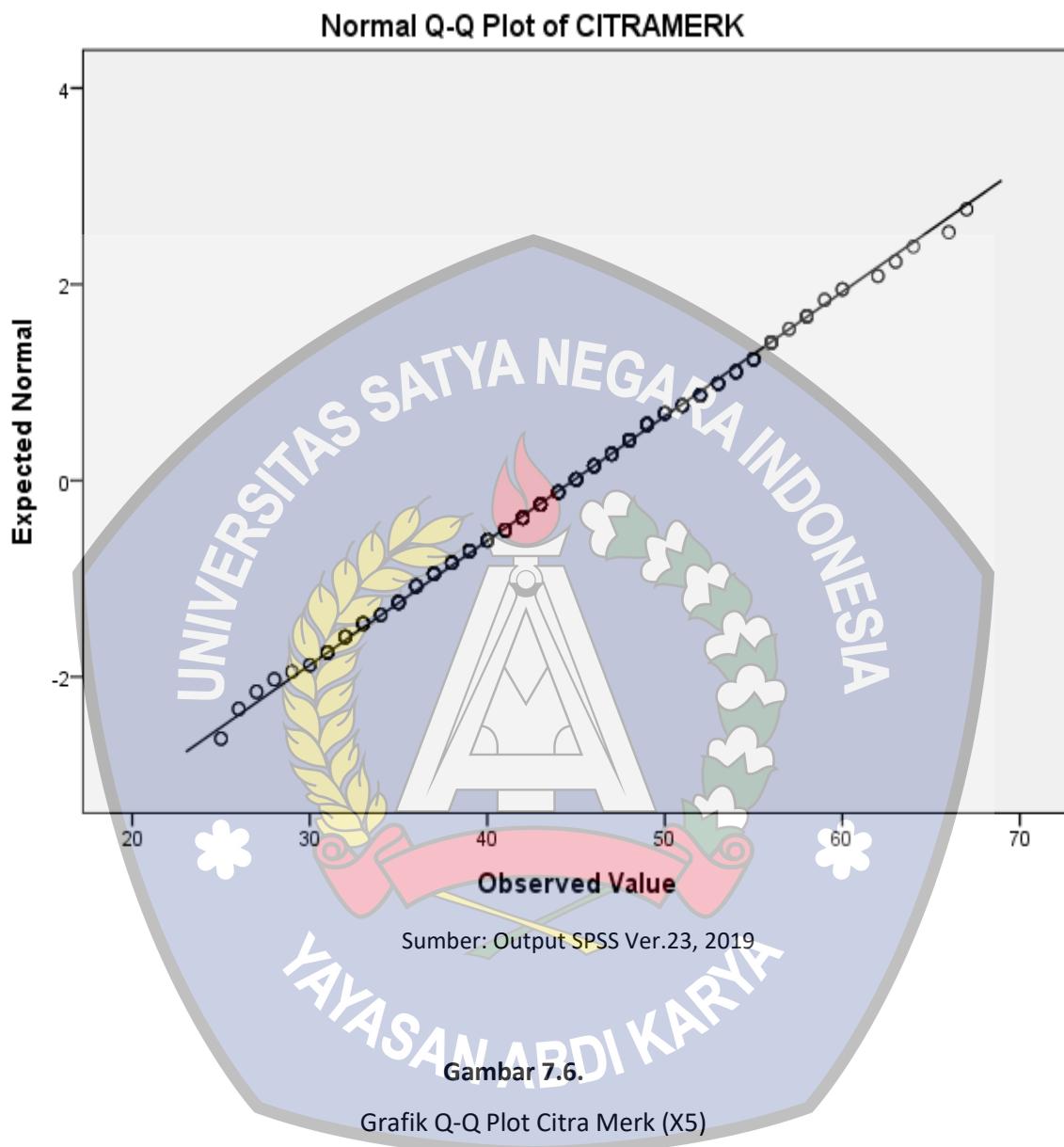
Gambar 7.4.. menggambarkan, grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi Lokasi (X3) memenuhi asumsi uji normalitas.

e) Variabel Promosi (X4)



Gambar 7.5. menggambarkan, grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi Promosi (X4) memenuhi asumsi uji normalitas.

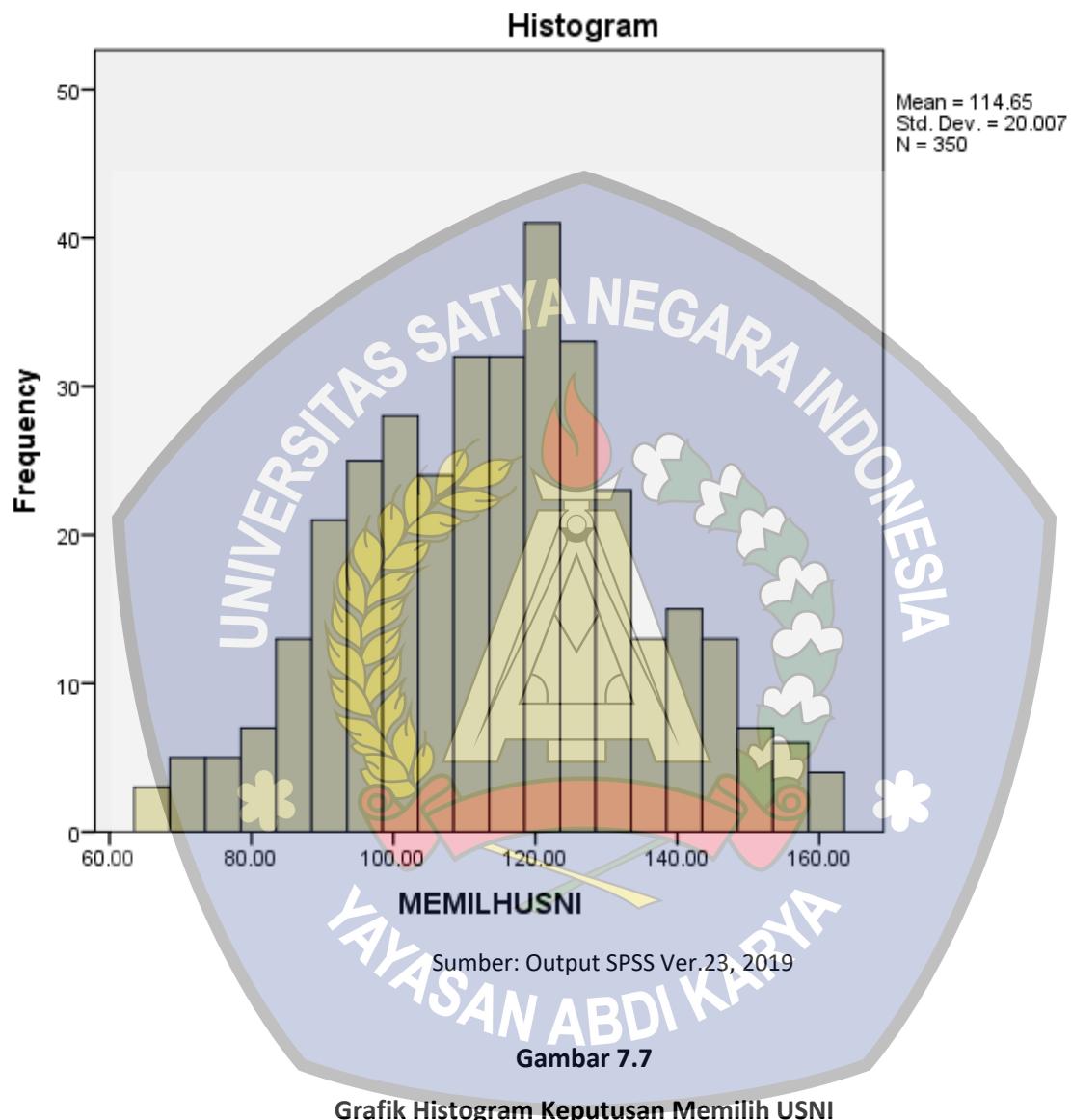
f) Variabel Citra Merk (X5)



Gambar 7.6. menggambarkan, grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi Citra Merk (X5) memenuhi asumsi uji normalitas.

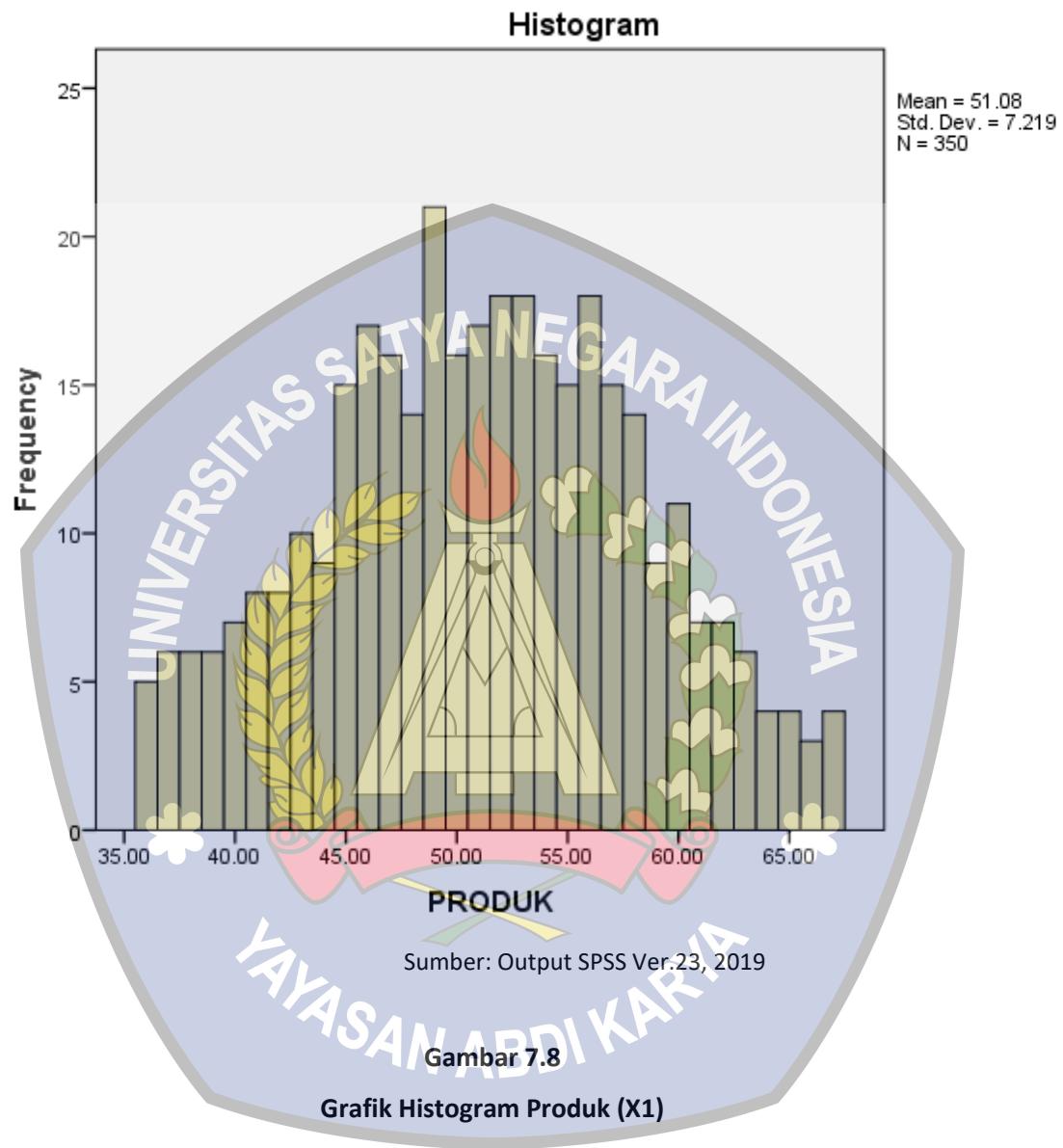
## 2) Uji Normalitas Histogram

### a) Variabel Keputusan Memilih USNI (Y)



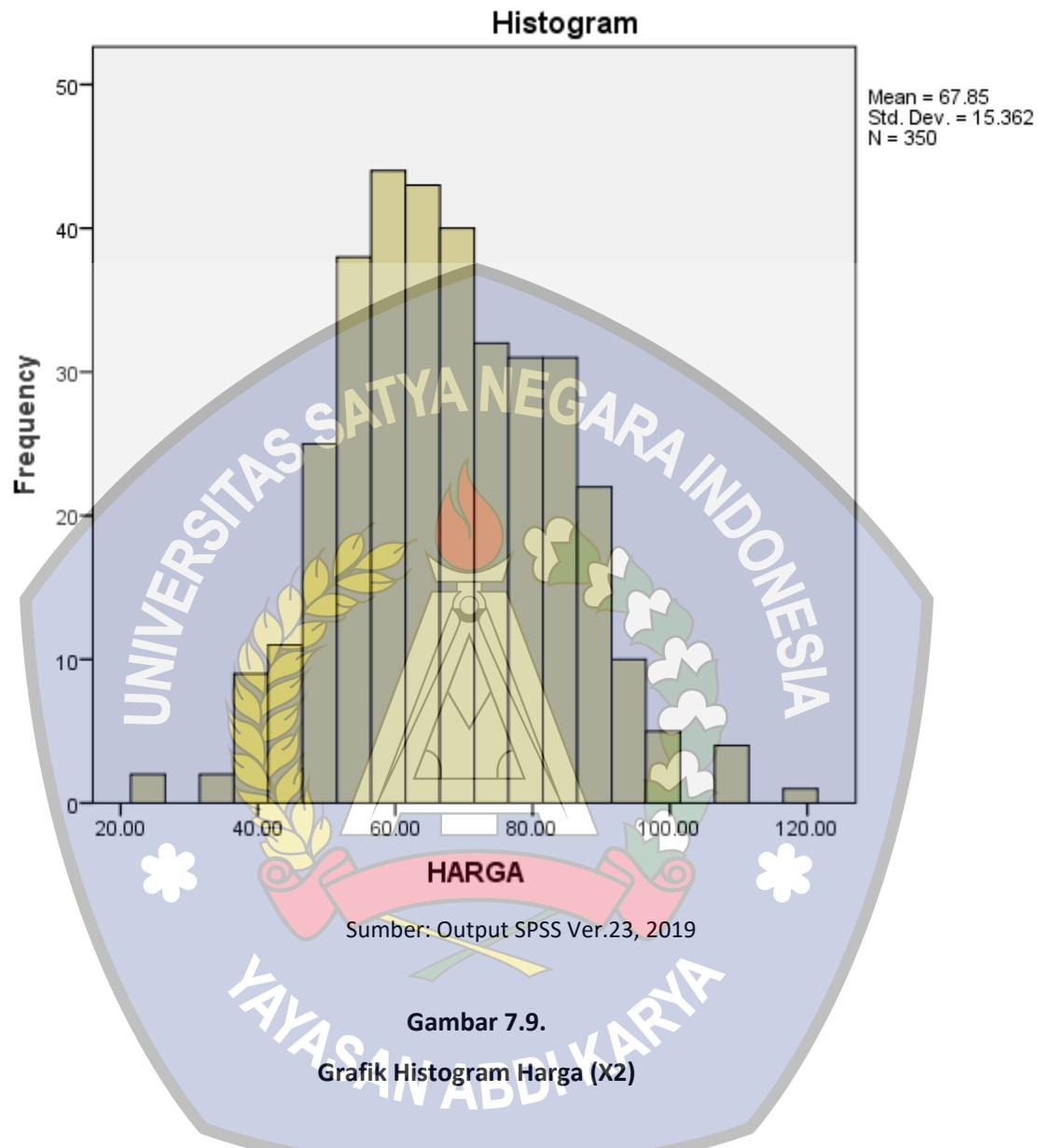
Dengan melihat tampilan grafik histogram pada gambar 7.7. menunjukkan pola data terdistribusi secara normal karena grafik histogram sebagian besar mengikuti kurva normal, sehingga dapat dikatakan sebaran data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b) Variabel Produk (X1)



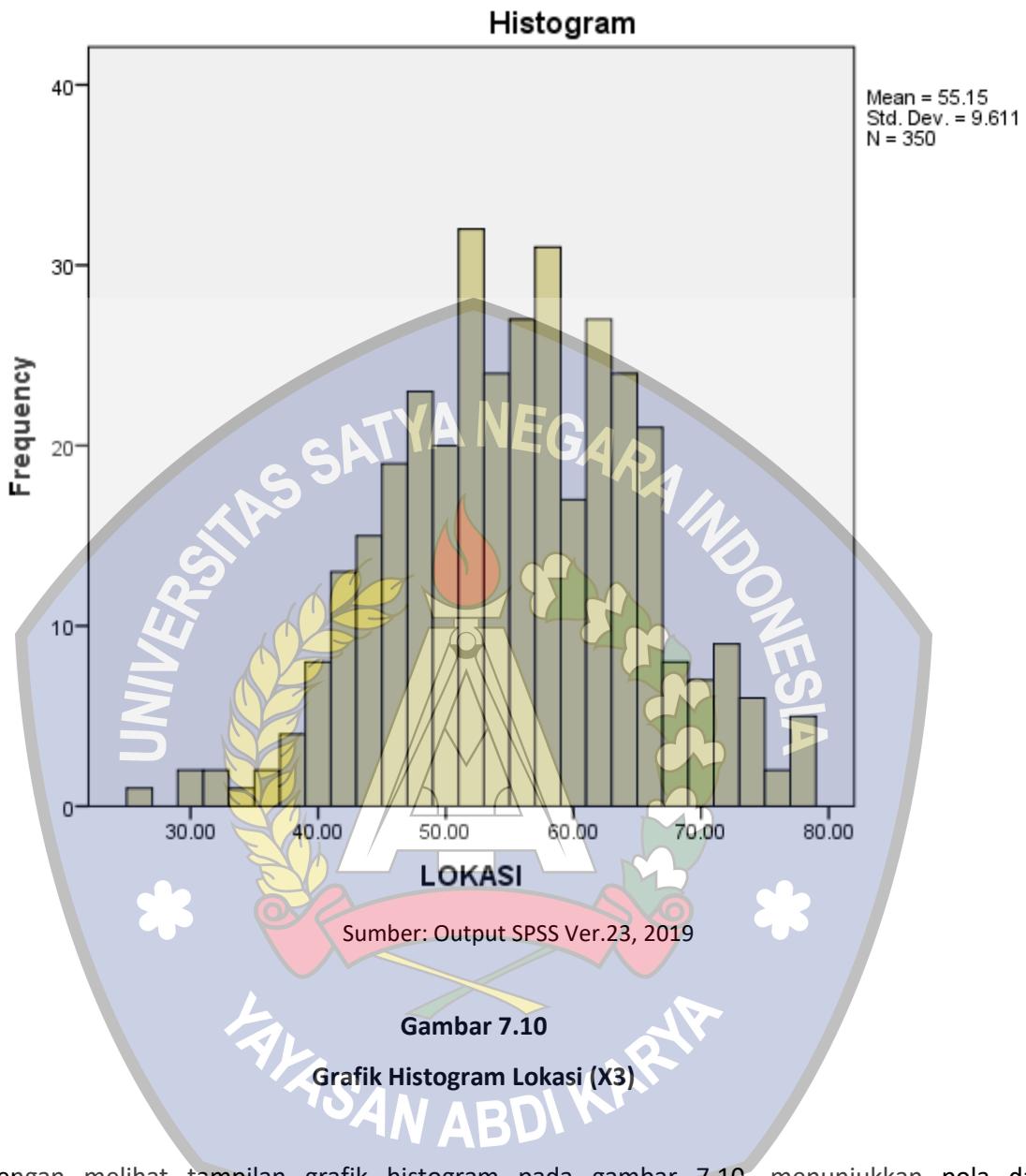
Dengan melihat tampilan grafik histogram pada gambar 7.8. menunjukkan pola data terdistribusi secara normal karena grafik histogram sebagian besar mengikuti kurva normal, sehingga dapat dikatakan sebaran data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

c) Variabel Harga (X2)



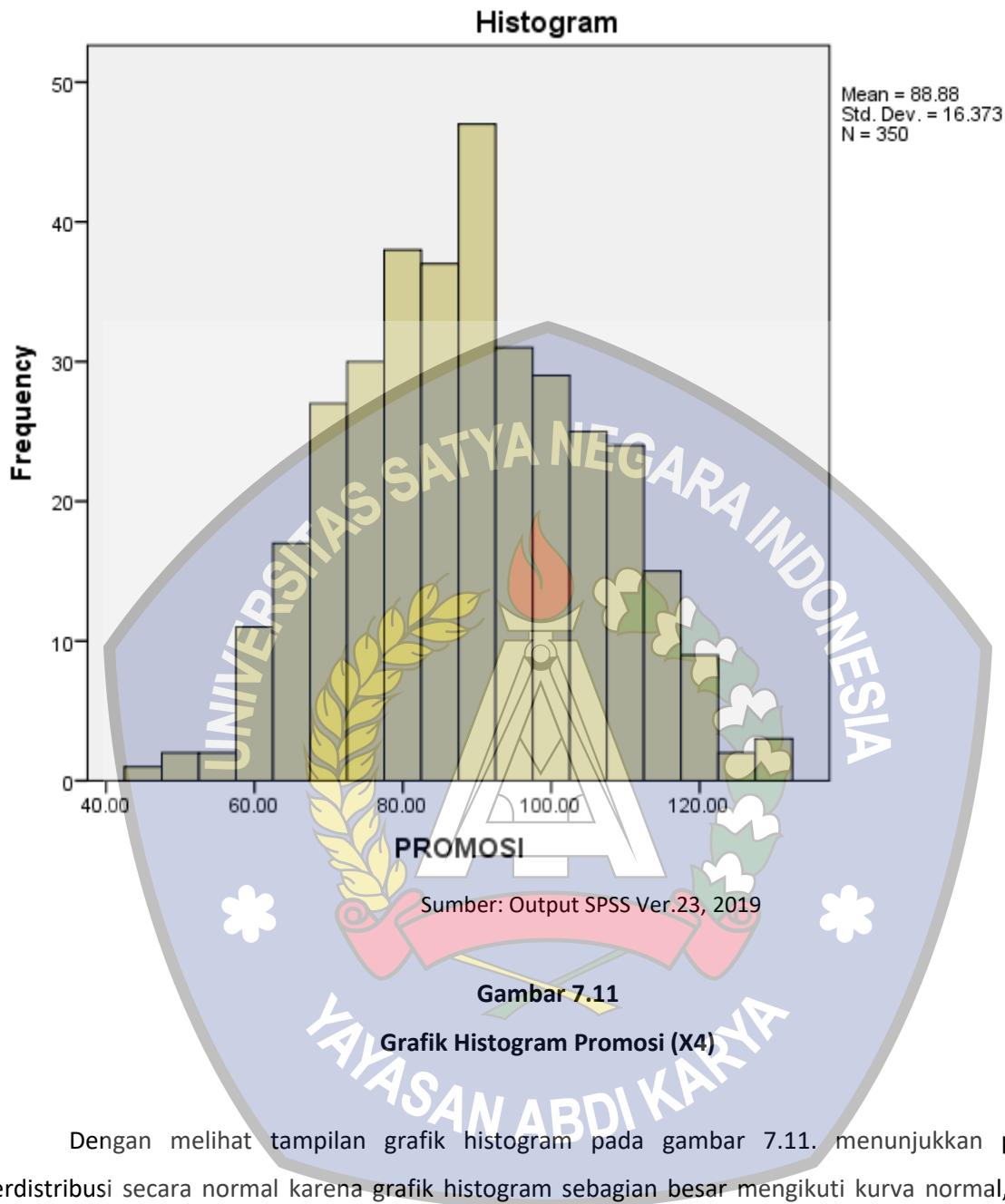
Dengan melihat tampilan grafik histogram pada gambar 7.9. menunjukkan pola data terdistribusi secara normal karena grafik histogram sebagian besar mengikuti kurva normal, sehingga dapat dikatakan sebaran data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

d) Variabel Lokasi (X3)



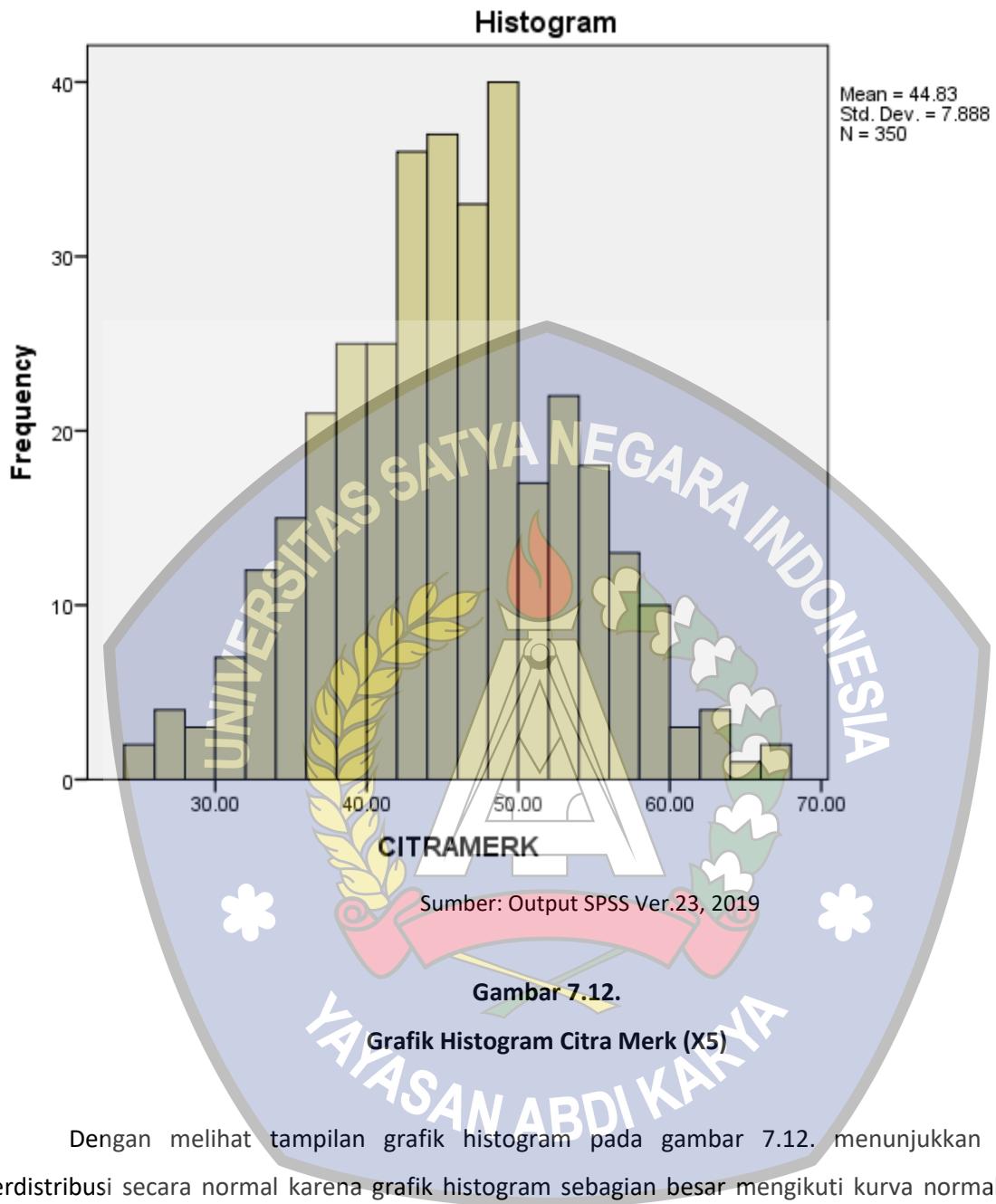
Dengan melihat tampilan grafik histogram pada gambar 7.10. menunjukkan pola data terdistribusi secara normal karena grafik histogram sebagian besar mengikuti kurva normal, sehingga dapat dikatakan sebaran data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

e) Variabel Promosi (X4)



Dengan melihat tampilan grafik histogram pada gambar 7.11, menunjukkan pola data terdistribusi secara normal karena grafik histogram sebagian besar mengikuti kurva normal, sehingga dapat dikatakan sebaran data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

f) Variabel Citra Merk (X5)



Dengan melihat tampilan grafik histogram pada gambar 7.12, menunjukkan pola data terdistribusi secara normal karena grafik histogram sebagian besar mengikuti kurva normal, sehingga dapat dikatakan sebaran data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### 3) Uji Kolmogrov Smirnov

**Tabel 7.2.**

**Uji Kolomogrov Smirnov**

**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
PRODUK	.044	350	.186	.989	350	.008
HARGA	.048	350	.054	.993	350	.117
LOKASI	.040	350	.200*	.995	350	.406
PROMOSI	.040	350	.200*	.993	350	.114
CITRA MERK	.042	350	.200*	.996	350	.569
MEMILIH USNI	.042	350	.200*	.994	350	.199

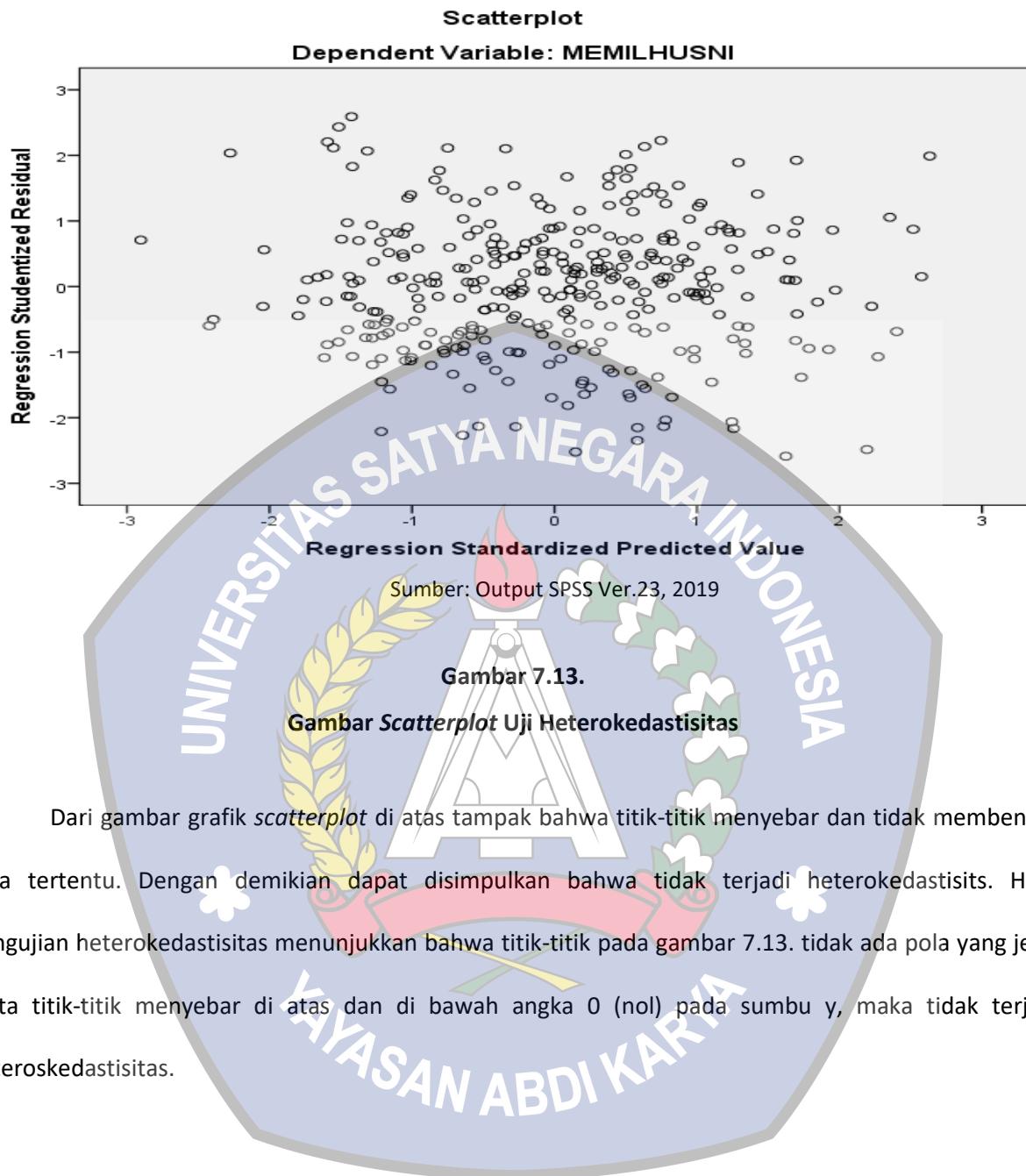
\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Dari tabel di atas dapat dilihat p value (sig) untuk semua variabel  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, artinya dapat disimpulkan bahwa data diambil dari populasi yang berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas





### c. Uji Multikolinieritas

**Tabel 7.3.**

### Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	88.088	11.398		7.728	.000		
PRODUK (X1)	.025	.150	.009	.170	.865	.969	1.032
HARGA (X2)	.096	.072	.073	1.336	.183	.938	1.066
LOKASI (X3)	.202	.115	.097	1.762	.079	.934	1.071
PROMOSI (X4)	.088	.067	.072	1.324	.186	.954	1.049
CITRA MERK (X5)	-.004	.139	-.002	-.031	.976	.946	1.057

a. Dependent Variable: MEMILIH USNI

Pada tabel di atas terlihat tidak terdapat variabel yang memiliki nilai VIF  $> 10$  dan tidak terdapat nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 10%. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

#### d. Uji Autokorelasi

**Tabel 7.4.**

**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.163 <sup>a</sup>	.027	.012	19.88211	1.9931

a. Predictors: (Constant), CITRAMERK, LOKASI, PRODUK, PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: MEMILIH USNI

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai sttistik Uji Darwin Watson sebesar 1,9931 (mendekati 2), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi ntara variabel bebas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), dan Citra Merk (X5) dengan Keputusn Memilih USNI (Y).

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,9931, nilai ini dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05, dengan  $n=260$  dan jumlah variabel independen  $k=5$ , maka didapatkan nilai batas bawah Durbin-Watson dan batas atas Durbin-Watson sebagai berikut:

$$dL = 1,7734$$

$$dU = 1,8201$$

$$4 - dU = 2,1799$$

Syarat uji autokolerasi yaitu apabila  $dU < DW < 4 - dU$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokolerasi atau tidak terdapat autokolerasi positif maupun negatif. Pada hasil uji autokolerasi menunjukkan bahwa  $1,8201 < 1,9931 < 2,1799$  yang artinya tidak ada autokolerasi atau tidak terdapat autokolerasi positif maupun negatif pada penelitian ini.

Dengan demikian asumsi-asumsi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokolerasi dalam model regresi dapat dipenuhi dalam model ini.

#### e. Uji Linieritas

##### 1) Uji Linieritas Produk (X1) dengan Keputusan Memilih USNI (Y)

**Tabel 7.5.**  
**Uji Linieritas Produk (X1) dengan Keputusan Memilih USNI (Y)**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEP MEMILIH USNI * PRODUK	Between Groups	(Combined) Linearity	11711.534	31	377.791	.939	.564
		Deviation from Linearity	107.857	1	107.857	.268	.605
			11603.677	30	386.789	.961	.528
Within Groups			127984.53	318	402.467		
Total			139696.06	349			

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa p value (sig) 0,528 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi model regresi linier antara Produk (X1) dengan Kemputusan Memilih USNI (Y).

### 2) Uji Linierita Hrga (X2) dengan Keputusan Memilih USNI (Y)

Tabel 7.6.

#### Uji Linieritas Harga (X2) dengan Keputusan Memilih USNI (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MEMILIH USNI * HARGA	Between Groups	(Combined) Linearity	28227.339	66	427.687	1.086	.320
		Deviation from Linearity	1481.516	1	1481.516	3.761	.053
			26745.823	65	411.474	1.045	.395
Within Groups			111468.730	283	393.882		
Total			139696.069	349			

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa p value (sig) 0,395 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi model regresi linier antara Harga (X2) dengan Kemputusan Memilih USNI (Y).

### 3) Uji Linierita Lokasi (X3) dengan Keputusan Memilih USNI (Y)

Tabel 7.7.

#### Uji Linieritas Lokasi (X3) dengan Keputusan Memilih USNI (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MEMILIH USNI *	LOKASI	Between Groups	25271.559	46	549.382	1.455	.036
		Linearity	2092.948	1	2092.948	5.542	.019
		Deviation from Linearity	23178.611	45	515.080	1.364	.069
	Within Groups	114424.509	303	377.639			
	Total	139696.069	349				

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa p value (sig) 0,069 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi model regresi linier antara Lokasi (X3) dengan Kemputusan Memilih USNI (Y).

#### 4) Uji Linierita Promosi (X4) degan Keputusan Memilih USNI (Y)

**Tabel 7.8.**  
**Uji Linieritas Promosi (X4) dengan Keputusan Memilih USNI (Y)**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MEMILIH USNI *	PROMOSI	Between Groups	23365.923	69	338.637	.815	.845
		Linearity	1299.357	1	1299.357	3.127	.078
		Deviation from Linearity	22066.566	68	324.508	.781	.889
	Within Groups	116330.145	280	415.465			
	Total	139696.069	349				

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa p value (sig) 0,889 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi model regresi linier antara Promosi (X4) dengan Kemputusan Memilih USNI (Y).

#### 5) Uji Linieritas Citra Merk (X5) degan Keputusan Memilih USNI (Y)

**Tabel 7.9.**

### Uji Linieritas Citra Merk (X5) dengan Keputusan Memilih USNI (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MEMILIH USNI *	Between Groups	(Combined)	14958.774	40	373.969	.926	.601
		Linearity	131.601	1	131.601	.326	.568
		Deviation from Linearity	14827.174	39	380.184	.942	.573
	Within Groups		124737.294	309	403.681		
	Total		139696.069	349			

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa p value (sig) 0,573 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi model regresi linier antara Citra Merk (X5) dengan Keputusan Memilih USNI (Y).

### C. UJI HIPOTESIS

#### 1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel - variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama -sama), dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Dengan nilai probabilitas, maka model regresi yang baik harus mempunyai nilai signifikansi  $< 0,05$ . Menentukan nilai  $F_{tabel}$  dengan  $\alpha$  sebesar 0,05 dan df untuk numerator = Jumlah variabel - 1 = 5-1 = 4 (k-1) dan denominator = jumlah sampel - jumlah variabel = 350 - 5 = 345 (n-k). Dengan demikian nilai  $F_{tabel}$  untuk numerator = 4, dan denominator = 25, maka diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,470. Berikut hasil perhitungan parameter model regresi secara simultan diperoleh pada tabel di bawah ini.

**Tabel 7.10.**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	57411.898	5	11482.380	59.636	.000 <sup>b</sup>

Residual	66233.691	344	192.540	
Total	123645.589	349		

- a. Dependent Variable: KEP\_MEMILIH\_USNI  
 b. Predictors: (Constant), CITRA\_MERK, PROMOSI, HARG, PRODUK, LOKASI  
 Sumber: Output SPSS Ver.22, 2017

Berdasarkan tabel di atas tersebut, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 59,636 > nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,470 dan nilai sig 0,000 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel produk, harga, lokasi, dan citra merek secara simultan atau bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih USNI.

## 2. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan citra merek secara parsial (sendiri - sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, jika kolom sig < dari probabilitas 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai  $t$  tabel dihitung dari 2-tailed  $\alpha$  :  $0,05/2 = 0,025$ ,  $df = n-2 = 350 - 2 = 348$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel} 1,9692$ .

**Tabel 7.11.**

### Hasil Uji Partil (Uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	30.428	6.815		4.465	.000
PRODUK (X1)	.644	.118	.268	5.475	.000
HARGA (X2)	.204	.064	.154	3.193	.002
LOKASI (X3)	.369	.093	.199	3.944	.000
PROMOSI (X4)	.332	.105	.179	3.153	.002
CITRA_MERK (X5)	.574	.130	.238	4.429	.000

a. Dependent Variable: KEP\_MEMILIH\_USNI

Sumber: Output SPSS Ver.22, 2017

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Produk ( $X_1$ ),  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 5,475, jadi  $t_{hitung} 5,475 > t_{tabel} 1,969$  dan memiliki  $sig 0,000 < 0,05$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih USNI. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk kemungkinan besar mempengaruhi variabel keputusan memilih USNI secara parsial.
- 2) Harga ( $X_2$ ),  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 3,193, jadi  $t_{hitung} 3,193 > t_{tabel} 1,969$  dan memiliki  $sig 0,002 < 0,05$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih USNI. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga kemungkinan besar mempengaruhi variabel keputusan memilih USNI secara parsial.
- 3) Lokasi ( $X_3$ ),  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 3,944, jadi  $t_{hitung} 3,944 > t_{tabel} 1,969$  dan memiliki  $sig 0,000 < 0,05$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih USNI. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi kemungkinan besar mempengaruhi variabel keputusan memilih USNI secara parsial.
- 4) Promosi ( $X_4$ ),  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 3,153, jadi  $t_{hitung} 3,153 > t_{tabel} 1,969$  dan memiliki  $sig 0,002 < 0,05$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih USNI. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi kemungkinan besar mempengaruhi variabel keputusan memilih USNI secara parsial.
- 5) Citra Merek ( $X_5$ ),  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 4,429, jadi  $t_{hitung} 4,429 > t_{tabel} 1,969$  dan memiliki  $sig 0,000 < 0,05$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih USNI. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek kemungkinan besar mempengaruhi variabel keputusan memilih USNI secara parsial.

#### D. UJI REGRESI LINIER BERGNDA

Analisis regresi linear yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk memenuhi ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas atau dependen terhadap variabel terikat atau independen. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 22, sebagai berikut:

**Tabel 7.12.**

#### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	30.428	6.815	4.465	.000
	PRODUK (X <sub>1</sub> )	.644	.118	5.475	.000
	HARGA (X <sub>2</sub> )	.204	.064	.154	.002
	LOKASI (X <sub>3</sub> )	.369	.093	.199	.000
	PROMOSI (X <sub>4</sub> )	.332	.105	.179	.002
	CITRA_MERK (X <sub>5</sub> )	.574	.130	.238	.000

a. Dependent Variable: KEP\_MEMILIH\_USNI

Sumber: Output SPSS Ver.22, 2017

Adapun bentuk standarisasi dari persamaan garis regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 30,428 + 0,644X_1 + 0,204X_2 + 0,369X_3 + 0,332X_4 + 0,574X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- 1) Koefisien konstanta sebesar 30,428 dengan nilai positif dapat diartikan bahwa keputusan memilih USNI akan bernilai 30,428 apabila diasumsikan masing- masing variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan citra merek diabaikan.
- 2) Variabel Produk ( $X_1$ ) memiliki koefisien sebesar 0,644. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa hubungan  $X_1$  dan  $Y$  signifikan bersifat positif. Artinya bilamana dilakukan kegiatan pengembangan produk satu satuan maka terjadi kenaikan sebesar 0,644.
- 3) Variabel Harga ( $X_2$ ) memiliki koefisien sebesar 0,204. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa hubungan  $X_2$  dan  $Y$  signifikan bersifat positif. Artinya bilamana dilakukan kegiatan strategi harga satu satuan maka terjadi kenaikan sebesar 0,204.
- 4) Variabel Lokasi ( $X_3$ ) memiliki koefisien sebesar 0,369. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa hubungan  $X_3$  dan  $Y$  signifikan bersifat positif. Artinya bilamana dilakukan kegiatan pengembangan lokasi satu satuan maka terjadi kenaikan sebesar 0,369.
- 5) Variabel Promosi ( $X_4$ ) memiliki koefisien sebesar 0,332. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa hubungan  $X_4$  dan  $Y$  signifikan bersifat positif. Artinya bilamana dilakukan kegiatan pengembangan promosi satu satuan maka terjadi kenaikan sebesar 0,332.
- 6) Variabel Citra Merek ( $X_5$ ) memiliki koefisien sebesar 0,574. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa hubungan  $X_5$  dan  $Y$  signifikan bersifat positif. Artinya bilamana dilakukan kegiatan pengembangan citra merk satu satuan maka terjadi kenaikan sebesar 0,574.

#### E. UJI KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ )

Koefisensi Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 7.13.**

**Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 <sup>a</sup>	.464	.457	11.990

a. Predictors: (Constant), CITRA\_MERK, PROMOSI, HARGA, PRODUK, LOKASI

b. Dependent Variable: KEP\_MEMILIH\_USNI

Sumber: Output SPSS Ver.22, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,457 atau 45,7%. Hal ini berarti 45,7% keputusan memilih USNI dapat dipengaruhi oleh variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Citra Merk. Sisanya yaitu 54,3 % keputusan memilih USNI dipengaruhi oleh variabel - variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

**F. PEMBAHASAN DAN INTERPRETASI**

**1. Variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Memilih USNI**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang telah diteliti bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan citra merek secara bersama - sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Hal ini juga diperkuat lagi dengan hasil Uji Koefisien Determinasi membuktikan bahwa Keputusan Memilih USNI dipengaruhi oleh variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Citra Merk. Hal yang sama lebih diperkuat lagi dengan hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda, membuktikan bahwa setiap variabel independent mempunyai koefisien yang linier dan signifikan berkontribusi terhadap keputusan memilih USNI.

Hasil penelitian ini mendukung teori menurut Kotler dan Keller (2013:184) proses keputusan pembelian dimulai dari tahap pengenalan masalah atau kebutuhan dimana pembeli menyadari suatu kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal berasal dari kebutuhan normal seseorang mengenai rasa lapar dan haus sedangkan rangsangan eksternal berasal dari lingkungan, keluarga atau orang sekitar yang mempengaruhi untuk memilih produk

seperti yang mereka pilih. Mulai dari produk, harga, lokasi dan citra merek yang diinformasikan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Juli Ismanto (2017) yang menyatakan bahwa produk, biaya (harga), lokasi dan reputasi (citra merek) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

## 2. Variabel Produk Terhadap Keputusan Memilih USNI

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah diteliti bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih USNI. Dari hasil jawaban kuesioner yang diisi oleh responden bahwa indikator dengan skor jawaban tertinggi pada variabel produk adalah *depth* (mengacu pada program studi) yakni dengan skor sebesar 975. Program studi yang disediakan Universitas Satya Negara Indonesia beragam dan memiliki akreditasi sehingga memudahkan para calon mahasiswa dalam menentukan program studi mana yang akan mereka pilih untuk melanjutkan pendidikannya.

Indikator dengan skor terendah adalah *length* (mengacu pada jenjang pendidikan) yakni dengan skor sebesar 860. Jenjang pendidikan yang dimiliki Universitas Satya Negara Indonesia sudah sesuai dengan standar perguruan tinggi pada umumnya sehingga calon mahasiswa tidak melihat terdapat perbedaan pada perguruan tinggi lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung teori menurut Kotler dan Armstrong (2013:18) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan memicu persepsi yang baik pada konsumen tentang produk tersebut sehingga memudahkan konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian (memilih).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Irawan (2014) dan Juli Ismanto (2017) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

## 3. Variabel Harga Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah diteliti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Dari hasil jawaban kuesioner yang diisi oleh responden bahwa indikator dengan skor jawaban tertinggi pada variabel harga adalah harga bersifat kompetitif yakni dengan skor sebesar 830. Harga yang ditawarkan oleh Universitas Satya Negara Indonesia bersifat kompetitif dengan kampus lain, meskipun banyaknya persaingan perguruan tinggi namun

Universitas Satya Negara Indonesia tetap menjadi pilihan mahasiswa untuk melanjutkan pendidikannya.

Indikator dengan skor terendah adalah potongan harga yakni dengan skor sebesar 769. Potongan harga yang ditawarkan Universitas Satya Negara Indonesia tidak menjadi alasan mahasiswa memilih Universitas Satya Negara Indonesia, karena potongan harga yang ditawarkan tidak disosialisasikan secara merata saat mahasiswa ingin mendaftar di Universitas Satya Negara Indonesia.

Hasil Penelitian ini mendukung teori menurut Simamora (2017:5.1) yang menyatakan bahwa harga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan memilih.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Irawan (2014), Juli Ismanto (2017) dan Samat dkk. (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

#### 4. Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah diteliti bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Dari hasil jawaban kuesioner yang diisi oleh responden bahwa indikator dengan skor jawaban tertinggi pada variabel lokasi adalah *accessibility* yakni dengan skor sebesar 962. Keberadaan Universitas Satya Negara Indonesia yang mudah dijangkau menjadi salah satu alasan mahasiswa memilih Universitas Satya Negara Indonesia untuk melanjutkan pendidikannya, karena untuk menuju Universitas Satya Negara Indonesia dapat ditempuh menggunakan kendaraan pribadi maupun angkutan umum yang dianggap mahasiswa dapat mempermudah segala urusannya di luar kampus.

Indikator dengan skor terendah adalah kemudahan lokasi kampus yakni dengan skor sebesar 830. Bangunan Universitas Satya Negara Indonesia yang terhalang oleh bangunan lain menyulitkan para calon mahasiswa untuk mencari keberadaan Universitas Satya Negara Indonesia.

Hasil penelitian ini mendukung teori menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) yang menyatakan bahwa lokasi yang strategis dapat memicu minat konsumen dalam pengambilan keputusan memilih.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Irawan (2014), Elfitra Desy (2016), Juli Ismanto (2017) dan Samat dkk. (2017) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

#### 5. Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah diteliti bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih USNI. Dari hasil jawaban kuesioner yang diisi oleh responden bahwa indikator dengan skor jawaban tertinggi pada variabel citra merek adalah kredibilitas yakni dengan skor sebesar 852. Beragam jurusan yang ditawarkan Universitas Satya Negara Indonesia sudah memiliki akreditas yang baik dan juga tidak adanya reputasi buruk mengenai kampus sehingga dapat meyakinkan calon mahasiswa untuk memilih Universitas Satya Negara Indonesia sebagai tempat melanjutkan pendidikannya.

Indikator dengan skor terendah adalah popularitas yakni dengan skor sebesar 797. Sebagai perguruan tinggi swasta yang lokasinya terhalangi oleh bangunan disekitarnya dan juga kurangnya promosi serta kegiatan sosial yang dilakukan oleh pihak perguruan tinggi menjadikan Universitas Satya Negara Indonesia kurang dikenal oleh masyarakat luas.

Hasil penelitian ini mendukung teori menurut Kotler dan Armstrong (2013:180) bahwa semakin baik citra merek atau persepsi yang muncul dalam benak konsumen dari serangkaian informasi positif untuk mengevaluasi merek tertentu, maka semakin mudah konsumen menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Evita (2017), Elfitra Desy (2016) dan Juli Ismanto (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

## BAB VIII

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan pada bab VI mengenai Produk, Harga, Lokasi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Satya Negara Indonesia. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pada Universitas Satya Negara Indonesia. Hal ini berarti mahasiswa merasa bahwa pendidikan yang ditawarkan sesuai dan memuaskan sehingga mempengaruhi calon mahasiswa memilih melanjutkan pendidikannya di Universitas Satya Negara Indonesia. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Satya Negara Indonesia dapat diterima kebenarannya,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pada Universitas Satya Negara Indonesia. Hal ini berarti mahasiswa merasa bahwa harga mempengaruhi keputusan memilih universitas dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dengan kualitas pendidikan yang didapatkan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Satya Negara Indonesia dapat diterima kebenarannya,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pada Universitas Satya Negara Indonesia. Hal ini berarti mahasiswa mempertimbangkan keberadaan lokasi universitas, dari lokasi yang setrategis hingga lokasi yang aman untuk melanjutkan pendidikannya. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Satya Negara Indonesia dapat diterima kebenarannya,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
4. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pada Universitas Satya Negara Indonesia. Hal ini berarti mahasiswa merasa citra merek universitas memiliki citra merek yang baik. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Satya Negara Indonesia dapat diterima kebenarannya,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
5. Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Citra Merek secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Satya Negara Indonesia. Hal ini berarti mahasiswa merasa produk, harga, lokasi, dan citra merek termasuk kedalam faktor yang mempengaruhi keputusan memilih, meskipun dilapangan banyak ditemukan faktor - faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan memilih universitas.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti perlu memberi saran yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh Universitas Satya Negara Indonesia. Adapun saran – saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan indikator dengan skor terendah pada variabel produk yaitu panjang (mengacu pada jenjang pendidikan), meskipun jenjang pendidikan yang ditawarkan Universitas Satya Negara Indonesia sudah sesuai dengan standar perguruan tinggi pada umumnya, sebaiknya perlu dilakukan bauran produk, seperti menambah program studi, menambah jenjang pendidikan, menambah jenis waktu kuliah, menambah jenis proses belajar mengajar, menawarkan produk yang memiliki karakteristik tersendiri, dan sebagainya.

2. Berdasarkan indikator dengan skor terendah pada variabel harga yaitu potongan harga, sebaiknya Universitas Satya Negara Indonesia, membuat diversifikasi potongan harga, seperti memberikan potongan harga bagi rangking 1 sd 5 atau NEM tertinggi, memberikan potongan harga keluarga mahasiswa lama, memberikan potongan harga bagi yang berprestasi baik Lokal dan Nasional, dan sebagainya.
3. Berdasarkan indikator dengan skor terendah pada variabel lokasi yaitu kemudahan lokasi kampus, sebaiknya lokasi kampus yang tertutup oleh bangunan lain dimaksimalkan dengan ditambahkannya papan reklame atau *billboard* agar memudahkan para calon mahasiswa untuk menemukan lokasi Universitas Satya Negara Indonesia.
4. Berdasarkan indikator dengan skor terendah pada variabel citra merek yaitu popularitas, sebaiknya Universitas Satya Negara Indonesia lebih sering mengadakan kegiatan sosial agar lebih dikenal dengan baik oleh masyarakat, melaksanakan kegiatan-kegiatan yang populer, mengangkat pejabat-pejabat yang memiliki reputasi besar, dan sebagainya.
5. Berdasarkan indikator dan skor terendah pada variabel promosi yaitu periklanan, sebaiknya Universitas Satya Negara Indonesia melakukan berbagai kegiatan-kegiatan promosi melalui media cetak dan media elektronik
6. Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Citra Merek harus terus dipertahankan dan ditingkatkan agar Universitas Satya Negara Indonesia dapat memperluas pangsa pasar dan mencapai visi dan misi perusahaan. Berdasarkan indikator dengan skor terendah pada variabel keputusan memilih yaitu event, sebaiknya Universitas Satya Negara Indonesia lebih sering mengadakan maupun mengikuti event kampus yang diadakan secara internal maupun eksternal dengan tujuan agar dapat menarik minat calon mahasiswa dan menilai bahwa Universitas Satya Negara Indonesia merupakan kampus yang aktif dalam bidang akademik maupun non akademik.



Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi delapan. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grewal, Dhruv. and Levy, Michael. 2013. *Marketing*. 4th Edition. Mc.Graw-Hill.

Hair et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seven Edition. Person Prentice Hall.

Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. ALFABETHA. Jilid 1 dan 2. Jakarta. Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2013. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 15e. New Jersey. Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip- Prinsip Pemasaran..* Edisi 13. Jakarta. Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta. Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing management*. 15e, Boston. Pearson Education.

Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern Akademi Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. YPKPN.

Peter, J.Paul dan Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi dua. Jakarta. Salemba Empat.

Riyadi, Slamet. 2016. *Banking Asset and Liability Management*. Edisi tiga. Lembaga Penerbit. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia.

Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta. Kencana Perdana Media Grup.

Simamora, Bilson. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi satu. Tangerang Selatan. Universitas Terbuka.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

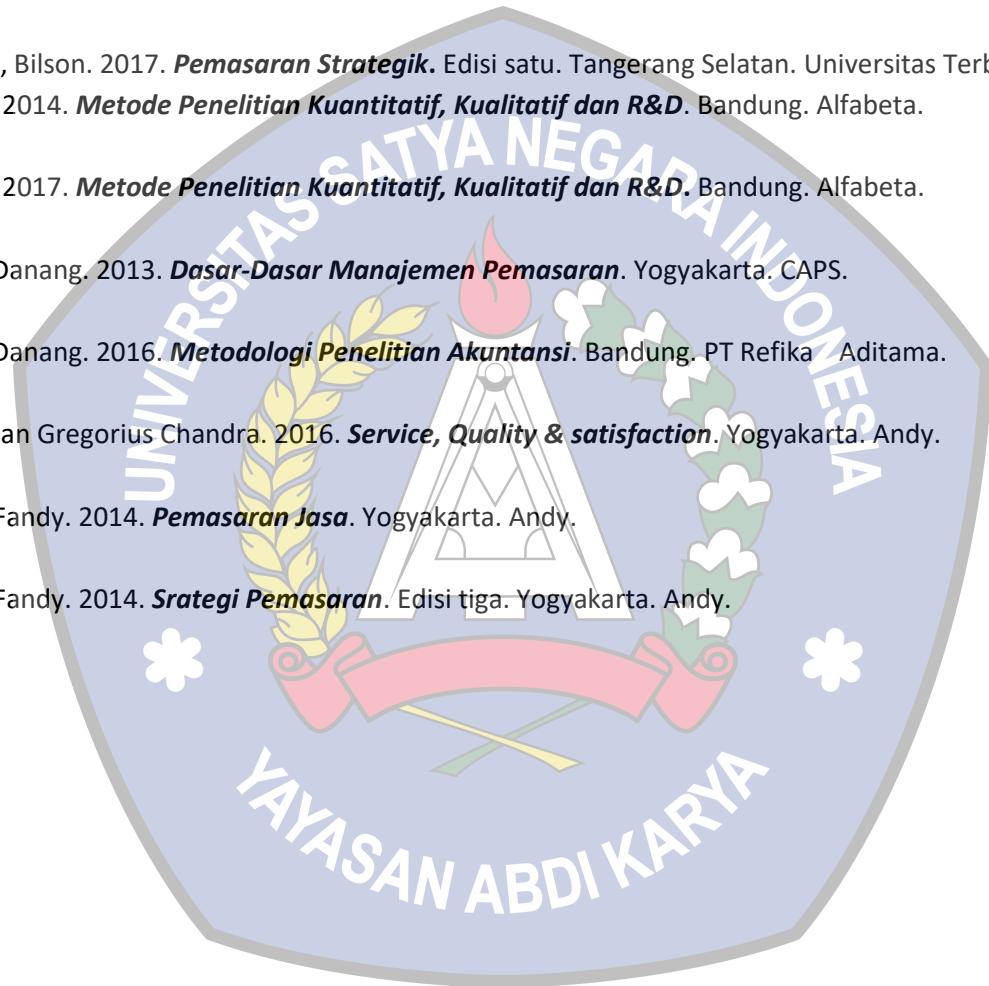
Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. CAPS.

Sunyoto, Danang. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung. PT Refika Aditama.

Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andy.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Andy.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi tiga. Yogyakarta. Andy.



## JURNAL

Alaan, Yunus. 2016. Jurnal, *Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung.*

Azizah, Nur. 2018. Jurnal, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman di Kota Samarinda.*

Desy, Elfitra. 2016. Jurnal, *Pengaruh Brand Image, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Pancabudi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi).*

Irawan, Agus dan Ikhwan Faisal. 2014. Jurnal, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi (Studi Pada Jurusan Akuntansi dan Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Banjarmasin).*

Ismanto, Juli. 2017. Jurnal, *Analisis Pengaruh Persepsi Mahasiswa Pada Unsur- Unsur Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi IPWIJA program S2 (Pasca Sarjana).*

Liwe, Farli. 2013. Jurnal, *Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado.*

Lutfianti, Ralya dan Hrrie Lutfie. 2017. Jurnal, *Pengaruh Sikap, Keragaman Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro House Of Smith Bandung 2017.*

Samat dkk. 2017. Jurnal, *Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Palembang.*

Suriyani, Komang Winda, 2016. Jurnal, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Akuntansi Program S1 di Universitas Pendidikan Ganesha.*

Suryani, Ade Nia. 2018. Jurnal, *Pengaruh Brand Image Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Manajemen di STIE Rahmaniyah Sekayu (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2013/2014).*

Tobing, Fitri Morina dan Dionisius Sihombing. 2016. Jurnal, *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan).*

**WEBSITE**

Sejarah Singkat dan Informasi Lain. <http://satyanegara.tripod.com/sejarah.html> diakses tanggal 10 April 2019.

Sejarah. [www.usni.ac.id](http://www.usni.ac.id). diakses tanggal 10 April 2019.

