

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Suatu Survei Persepsi Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Angkatan
2018)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menyelesaikan Program
Studi Manajemen Jenjang Pendidikan Program Sarjana Pada Fakultas
Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP

Disusun Oleh :

ANARELA LAWА MENEZES

A1011511RB5041



**UNIVERSITAS SANGGA BUANA
YAYASAN PENDIDIKAN KEUANGAN DAN PERBANKAN
BANDUNG
2019**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang, dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bandung, 8 Oktober 2019

Yang membuat pernyataan,

Anarela Lawa Menezes

ABSTRAK

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Survei Persepsi Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Angkatan 2018)

Oleh : Anarela Lawa Menezes

Sejalan dengan gerak dan langkah dunia Pendidikan, khususnya Pendidikan tinggi, dimana dalam era persaingan global, Pendidikan tinggi dihadapkan pada realita adanya persaingan ketat antara perguruan tinggi dalam penyelenggaraan program studi sejenis maupun tidak sejenis. Hal ini memacu terjadinya upaya perbaikan perguruan tinggi dalam penyelenggaraan Pendidikan tinggi.

Penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Suatu Survei Persepsi Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Angkatan 2018) Untuk menganalisis dan menggambarkan pengaruh bauran pemasaran, untuk menganalisis dan menggambarkan keputusan pembelian dan untuk mengukur seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji simultan dan uji parsial. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sampel yang di ambil sebanyak 85 responden dengan menggunakan *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,40 atau sekitar 40% Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,. Secara uji Parsial uji variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses bernialai lebih kecil dari 0.05 ini berarti menunjukkan adanya pengaruh berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Survei Persepsi Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Angkatan 2018)

Oleh : Anarela Lawa Menezes

In line with the movements and steps of the world of education, especially higher education, where in the era of global competition, higher education is confronted with the reality of intense competition between universities in organizing similar or unrelated study programs. This has spurred efforts to improve tertiary institutions in organizing higher education.

This research is to see how much influence the marketing mix has on purchasing decisions (A Student Perception Survey on the Faculty of Economics, 2018) To analyze and illustrate the effect of the marketing mix, to analyze and describe purchasing decisions and to measure how much influence the marketing mix has on purchasing decisions both simultaneously or partially.

The research method used is multiple linear regression analysis method, using simultaneous and partial tests. The data used are primary data and secondary data. Samples taken as many as 85 respondents using simple random sampling. The results of this study indicate that Products, Prices, Places, Promotions, People, Physical Evidence, and Process together influence the purchase decision of 0.40 or about 40% Products, Prices, Places, Promotions, People, Physical Proof, and The process has a positive effect on purchasing decisions. The partial test of product test variables, price, place, promotion, people, physical evidence, and the process of less than 0.05 means that there is a significant influence on purchasing decisions.

Key words : Marketing Mix, and Buying Decision

KATA PENGANTAR

Dengan segala kelemahan dan kekurangan yang dimiliki, tak ada kata yang lebih pantas dan lebih utama selain ucapan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena hanya berkat rahmat-Nya apa yang akan kita jalani dapat terlaksana dengan baik, tak lupa bersyukur serta berdoa semoga selalu tercurah kepada Tuhan Yang Maha Esa. Segala puji bagi Tuhan semesta alam atas kehendak-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Survei Persepsi Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Angkatan 2018)***”.

Pada kesempatan ini, izinkanlah peneliti untuk mengucapkan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada, Mama, Papa, kakak, serta keluarga dengan do'a dan cinta, kesabaran, dan pengorbanannya kepada peneliti dalam mencapai sebuah cita, harapan dan kebaikan demi masa depan. Skripsi ini juga peneliti dedikasikan untuk Orang Tua tercinta. Tidak lupa peneliti ucapkan terimakasih kepada Bapak Bambang Susanto, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan motivasi dan arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini pula, peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Asep Effendi, SE. MSi., PIA., CfrA., CRBC selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
2. Bapak Dr. Ir. Didin Kusdian, MT. Selaku Wakil Rektor I Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Ibu Memi Sulaksmi, SE.,MSi., selaku Wakil Rektor II Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Bapak Dr. Deni Nurdyana Hadimin, Drs.,MSi., selaku Wakil Rektor III Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
5. Bapak Bambang Susanto, SE. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
6. Ibu Hj. R Aryanti Ratnawati, SE.,M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
7. Ibu Fitria Lilyana SE., M.Si Selaku Ketua Program Studi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang telah membantu serta memberi saran dan masukan kepada peneliti, sehingga selesainya skripsi ini.

8. Ibu Ine selaku Dosen Wali selama menempuh perkuliahan di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
9. Segenap staf Pengajar Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang telah memberikan bekal ilmu selama masa kuliah.
10. Seluruh karyawan Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang telah memberikan suasana perkuliahan yang nyaman.
11. Tomas Americo Junior yang tercinta saya ucapkan terimakasih karena telah menemani, mendoakanku serta selalu memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat seperjuangan Marcia, Priscilia, Virna, serta Ivonia, Damalia yang memberikan semangat dan bersedia menemani dalam penyusunan skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuangan manajemen, Esteria, Carmini, Fitrah, Karina, Selviani, dan semua teman teman khususnya kelas manajemen angkatan 2015, terimakasih sudah memberikan motivasi dan semangat serta bantuannya untuk menyelesaikan skripsi ini semoga kita semua sukses kedepanya.
14. Semua pihak yang tidak disebutkan namanya satu persatu, semoga Tuhan membalasnya dengan berlimpat ganda. Amin

Semoga segala kebaikan Saudara/i dibalas dengan balasan yang setimpal oleh Tuhan Yang Maha Esa dan mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca umumnya. Amin

Bandung, 8 Oktober 2019

Penulis

Anarela Lawa Menezes

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Kegunaan Penelitian.....	9
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Teori dan Konsep	11
2.1.1.1 Manajemen	11
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran	12
2.1.1.3 Pengertian Pemasaran.....	13
2.1.1.4 Bauran Pemasaran	14

2.1.1.5 Perilaku Konsumen	25
2.1.1.6 Keputusan Pembelian	32
2.1.1.7 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	33
2.1.2 Kajian Penelitian Terdahulu	36
2.2 Kerangka Pemikiran	38
2.2.1 Teori Keseluruhan	38
2.2.2 Paradigma Penelitian	41
2.2.3 Hipotesis	41
BAB III DATA DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Data Penelitian.....	43
3.1.1 Objek dan Subek Penelitian.....	43
3.1.2 Lokus Penelitian	43
3.2 Metode Penelitian Yang Digunakan.....	47
3.2.1 Jenis dan Sumber Data	47
3.2.2 Teknik Pengambilan Data	48
3.2.3 Populasi dan Sampel.....	50
3.2.4 Operasionalisasi Variabel	52
3.3 Metode Pengolahan Data.....	55
3.3.1 Uji Validitas.....	56
3.3.2 Uji Realibilitas.....	56
3.3.3 Method of Successive Interval (MSI).....	57
3.4 Metode Analisis Data	58
3.4.1 Uji Asumsi Klasik	58
3.4.2 Analisis Koefisien Korelasi	60

3.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
3.4.4 Analisis Koefisien Determinasi R^2	61
3.4.5 Hipotesis	62
BAB IV PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	66
4.1.1 Karakteristik Responden	66
4.2 Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian.....	68
4.2.1 Hasil Uji Validitas	68
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
4.3 Hasil Analisis Deskriptif	71
4.3.1 Deskripsi Variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti fisik dan Proses.....	71
4.4 Uji Asumsi Klasik	90
4.4.1 Uji Normalitas	91
4.4.2 Uji Multikolinieritas	91
4.4.2 Uji Heterokedastisitas	93
4.5 Hasil Uji Koefisien Korelasi	95
4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	97
4.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi R^2	99
4.8 Hasil Uji Hipotesis Signifikansi Parsial (Uji t)	100
4.9 Hasil Uji Hipotesis Signifikansi Simultan (Uji F).....	103
KESIMPULAN	
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Perguruan Tinggi di Kota Bandung Jawa Barat	2
Tabel 1.2 Jumlah Lulusan Siswa SMA Tahun 2014-2018.....	3
Tabel 1.4 Jumlah Total Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung dari Tahun 2014-2018	4
Tabel 1.1 Kerangka Pemikiran	12
Tabel 1.5 Study Empiris Pada Penelitian Sebelumnya	13
Tabel 3.1 Skala Likert	54
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.....	20
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perguruan tinggi adalah Lembaga Pendidikan yang tertinggi dalam sistem Pendidikan nasional di semua negara. Posisinya tidak jauh berbeda dengan pendidikan dasar atau menengah yang berfungsi untuk mengembangkan potensi peserta didik agar tumbuh dan berkembang sebagai anggota masyarakat yang normal tetapi perguruan tinggi memiliki misi yang lebih jauh dari sekedar menghasilkan lulusan yang pandai, handal dalam mengelola ilmunya dan mampu menerapkan dalam dunia kerja. Perguruan tinggi harus bisa mengantarkan peserta didiknya memahami dirinya sendiri, menentukan peran dirinya dalam masyarakat dan menjadikannya sebagai manusia yang jauh lebih baik dari yang sebelumnya.

Sejalan dengan gerak dan langkah dunia Pendidikan, khususnya Pendidikan tinggi, dimana dalam era persaingan global, Pendidikan tinggi dihadapkan pada realita adanya persaingan ketat antara perguruan tinggi dalam penyelenggaraan program studi sejenis maupun tidak sejenis. Hal ini memacu terjadinya upaya perbaikan perguruan tinggi dalam penyelenggaraan Pendidikan tinggi.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, dimana salah satu tujuan Pendidikan Tinggi adalah berkembangnya potensi mahasiswa agar menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan berakhlak mulia, sehat, berilmu cakap, kreatif, mandiri, terampil kompeten dan berbudaya untuk kepentingan bangsa.

Kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan Pendidikan yang lebih baik agar mampu kompetitif dalam persaingan dunia kerja diikuti oleh semakin bertumbuhnya jumlah Perguruan Tinggi Khususnya Perguruan Tinggi Swasta dan Negeri di Kota Bandung Jawa Barat. Kehadiran beragam Perguruan Tinggi di Kota Bandung tersebut membuat orang tua dan siswa-siswi Sekolah Menengah Atas atau Kejuruan memiliki pertimbangan khusus untuk memilih dan melanjutkan studi di daerahnya sendiri.

Berikut adalah daftar perguruan tinggi di Bandung Jawa Barat yang di bawah Naungan *Daop* 2, yang pembinaannya berada di bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.082138123301

Tabel 1.1 Jumlah Perguruan Tinggi di Kota Bandung Jawa Barat

Perguruan Tinggi	Jumlah
Perguruan Tinggi Terakreditasi A BAN-PT	8
Perguruan Tinggi Negeri	13
Institut	4
Universitas	22
Politeknik	22
Sekolah Tinggi	71
Akademi	30

Sumber : kementerian Pendidikan dan Kebudayaan kota Bandung Jawa Barat Tahun 2014

Di samping ketatnya persaingan, masalah lain yang dihadapi perguruan tinggi adalah semakin kritisnya mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk memilih sebuah

perguruan tinggi. Calon mahasiswa dapat memilih banyak alternatif Pendidikan sehingga mereka memperhatikan model Pendidikan dan prospek kerja setelah lulus kuliah. Pihak perguruan tinggi perlu menyusun sebuah bauran pemasaran untuk memenangkan persaingan.

Perguruan tinggi Swasta maupun Negeri di Jawa Barat memiliki peluang yang sama untuk dipilih oleh calon mahasiswa dalam melanjutkan studinya. Kemampuan untuk memperoleh mahasiswa tergantung dari penyampaian informasi atau promosi tentang perguruan tinggi yang bersangkutan, yang secara nyata terlihat dari bauran pemasaran jasa yang di terapkan oleh setiap perguruan tinggi Swasta maupun Negeri.

Tabel 1.2 Jumlah Lulusan Siswa SMA dan yang diterima di USB YPKP Tahun 2014-2018 Kota Bandung Jawa Barat

Tahun	Lulusan SMA (Jumlah Mahasiswa)	Jumlah Lulusan SMA Yang diterima USB YPKP
2014	52.450 = 524,5%	1053
2015	56.764 = 567,64%	815
2016	59.593 = 595,93%	681
2017	62.132 = 621,32%	481
2018	74.005 = 740,05%	497

*Sumber: -Badan Pusat Statistik Kota Bandung Jawa Barat
-Direktorat/Sistem Informasi Manajemen USB YPKP/2019*

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah kelulusan siswa SMA yang meningkat setiap tahunnya dari 524,5% sampai dengan 740,05% dalam 5 tahun terakhir

menjadi peluang bagi seluruh perguruan tinggi di kota Bandung Jawa Barat, tetapi semua lulusan SMA tidak semua di serap oleh Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Tabel 1.3 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung Perprogram Studi Tahun 2014 – 2018

Program studi	2014	2015	2016	2017	2018
S1 Akuntansi	575	400	268	164	147
S1 Manajemen	410	354	336	268	298
D3 Akuntansi	34	39	43	28	25
D3 Keuangan dan Perbankan	34	22	34	21	27

Sumber : Direktorat/Sistem Informasi Manajemen USB YPKP/2019

Dari tabel 1.3 dapat diketahui bahwa jumlah penerimaan mahasiswa baru Universitas Sangga Buana YPKP Bandung pada tahun Akademik 2014 sampai dengan Tahun Akademik 2018 mengalami trend menurun atau berkurangnya jumlah mahasiswa. Kondisi ini menuntut manajemen untuk lebih memperhatikan pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses konsumen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.4 Jumlah Total Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung dari tahun 2014 – 2018

Jumlah Mahasiswa	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
Mahasiswa	1053	815	681	481	497

Sumber : Direktorat/Sistem Informasi Manajemen USB YPKP/2019

Dari tabel 1.4 hasil jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung terjadi penurunan yang cukup drastis hingga kurang lebih 50% dari penerimaan di tahun 2014, namun terjadi kenaikan kurang lebih 10% pada tahun 2017 ke tahun 2018. Gambaran ini dapat menjadi indikasi bahwa keputusan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung sebagai tempat melanjutkan studinya mengalami penurunan.

Salah satu dari materi pemasaran membahas tentang perilaku konsumen, ini berarti perguruan tinggi harus memahami dan mengetahui perilaku dari pasar sasarnya. Dengan mengetahui keinginan konsumen menjadi sangat penting karena dapat untuk mempengaruhi sebuah informasi penting untuk menentukan langkah dan strategi yang tepat untuk mempengaruhi para calon mahasiswa agar membangun dan juga dapat mempertahankan mahasiswa yang telah bergabung hingga masa belajar di jenjang perkuliahan selesai.

Setiap konsumen yaitu para calon mahasiswa yang telah lulus sekolah menengah atas (SMA) tentu dalam memutuskan untuk memakai atau menggunakan jasa pendidikan akan dipengaruhi dari seberapa besar dan efektif dari sebuah strategi bauran pemasaran yang dilakukan dan dibuat oleh Lembaga Pendidikan tersebut, khususnya Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Bauran pemasaran memegang peranan penting, hal ini dikarenakan bauran pemasaran merupakan faktor yang dapat dikontrol keadannya oleh sebuah perusahaan atau lembaga dalam rangka mempengaruhi para calon konsumen. Dalam hal ini para calon konsumen dan konsumen adalah calon mahasiswa yang telah lulus dari sekolah

menengah atas (SMA) serta yang telah bergabung dalam mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung itu sendiri, serta mempertahankan mahasiswa yang telah bergabung di USB YPKP Bandung.

Kuliah merupakan bagian dari industry jasa dimana jasa yang diberikan adalah jasa pendidikan, tentunya pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan bauran pemasaran, menurut banyak para ahli bauran pemasaran barang yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

Marshal & Jhonston (2010 ; 13) mengemukakan dalam pemasaran jasa konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4 P kurang memadai, perlu diperluas dengan menambahkan beberapa konsep yaitu *people, physical evidence* dan *proses*, sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yaitu : tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*) bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*).

Rincian data di atas menjadi fenomena yang memunculkan ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Survei Persepsi Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Angkatan 2018)**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Semakin tingginya tuntutan tatakelola perguruan tinggi sebagai akibat yang ketat atas peraturan-peraturan pengelolaan pendidikan tinggi.
2. Akibatnya memunculkan seleksi alam bahwa yang tetap berdiri adalah perguruan tinggi yang berkualitas.
3. Semakin tingginya persaingan di antara perguruan tinggi yang berkualitas.
4. Perguruan tinggi menjadi pilihan ke dua lulusan SMA.
5. Semakin menurunnya jumlah mahasiswa baru yang masuk pada Fakultas Ekonomi di USB YPKP Bandung.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka yang menjadi objek penelitian ini adalah bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

Unit Analisis dalam penelitian ini adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2018

Unit observasi pada penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP.

Variabel lain yang mempengaruhi dan keputusan pembelian selain bauran pemasaran dianggap konstan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan Batasan masalah yang telah peneliti uraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi Bauran Pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP.
2. Bagaimana kondisi keputusan pembelian mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP.
3. Sebesar besar pengaruh secara simultan (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) terhadap Keputusan pembelian pada Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP.
4. Seberapa besar pengaruh secara parsial bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP.
 - a. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian
 - b. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian
 - c. Pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian
 - d. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian
 - e. Pengaruh Orang terhadap keputusan pembelian
 - f. Pengaruh Bukti fisik terhadap keputusan pembelian
 - g. Pengaruh Proses terhadap keputusan pembelian

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 maksud penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi tentang bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga dimaksud untuk mengumpulkan data, memperoleh data, dan menginterpretasikan dalam bentuk skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program serjana (S-1) jurusan Manajemen pada fakultas ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

1.5.3 Penelitian ini dilakukan mempunyai maksud sebagai salah satu persyaratan yang harus dipenuhi oleh peneliti dalam rangka menempuh ujian akhir Serjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Sangga Buana.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan penerapan Bauran Pemasaran.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan kondisi keputusan pembelian pada Fakultas Ekonomi Universitas Samgga Buana YPKP.
3. Untuk mengukur besarnya pengaruh secara parsial bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian :
 - a. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian
 - b. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian
 - c. Pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian
 - d. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

- e. Pengaruh Orang terhadap keputusan pembelian
 - f. Pengaruh Bukti fisik terhadap keputusan pembelian
 - g. Pengaruh Proses terhadap keputusan pembelian
4. Untuk Mengukur besarnya pengaruh secara simultan (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) terhadap Keputusan pembelian.

1.6 Kegunaan Penelitian

Dengan tujuan seperti yang telah di uraikan di atas maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan diantaranya :

1. Aspek Teoritis;

a. Bagi Akademis

Diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu dapat menjadi suatu bukti pemahaman yang diberikan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan, dengan kenyataan yang ditemui di lapangan dan untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti khususnya mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

2. Aspek Praktis;

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan-masukan yang bermanfaat bagi pihak Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Selain itu, sebagai bahan pemikiran solusi yang tepat dalam pengambilan keputusan perusahaan khususnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan.

b. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan informasi dasar, bahan kajian untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan pengembangan ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai kualitas jasa yang merupakan salah satu yang mempengaruhi loyalitas konsumen, selain itu diharapkan menjadi kajian teoritis sebagai aspek yang dapat menjadi suatu kesimpulan dasar atas peningkatan kualitas jasa secara tinjauan teoritis.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP yang berlokasi di JL. PHH Mustofa (suci) No.68 Bandung Jawa barat.

Penelitian dilaksanakan dari bulan Maret 2019 sampai dengan September 2019.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori dan Konsep

2.1.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni. Diantara keduanya tidak bisa dipisahkan. Manajemen sebagai suatu ilmu pengetahuan, karena telah dipelajari sejak lama, dan telah diorganisasikan menjadi suatu teori. Manajemen sebagai suatu seni, disini memandang bahwa didalam mencapai suatu tujuan diperlukan kerja sama dengan orang lain. Berikut ini akan dikemukakan beberapa teori manajemen berdasarkan pendapat para ahli, yaitu:

Menurut **Hasibuan (2013:16)**

“Merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Menurut **Siswanto (2013:16)** “ilmu dan seni untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan”. Menurut **Robins (2015:4)** adalah “proses pengorganisasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efektif dan efisien dengan dan melalui orang lain”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli mengenai manajemen, maka dapat ditunjukkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang terdiri dari berbagai proses yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap sumber

daya manusia dan sumber daya lainnya yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang manajemen fungsional dalam suatu perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam sebuah perusahaan. Menurut **Seladin (2013:3)** pengertian manajemen pemasaran adalah :

“Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Kotler dan Keller (2016:6) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Assauri (2015:12) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah :

“Kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam tingkat Panjang”.

Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Melihat definisi tersebut manajemen pemasaran adalah faktor

penting yang harus perusahaan kuasai agar perusahaan mampu bersain dengan kompetitor dalam menjalankan aktivitas produksinya.

2.1.1.3 Pengertian Pemasaran

Pengertian *marketing* oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang penulis kutip dari para ahli:

Definisi formal pemasaran menurut *Kotler dan Keller (2016: 12)* adalah “*Marketing is the activity, set of institution, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”.

Menurut **Saladin (2013: 1)** mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu merupakan aktivitas menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan, dan melakukan pertukaran suatu kelompok atau individu untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan serta menciptakan nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan yang akan memberikan manfaat yang baik untuk perusahaan.

2.1.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut *Zeithaml, Bitner and Gremler (2013: 24)*, konsep paling dasar dalam pemasaran adalah bauran pemasaran, yang didefinisikan sebagai bagian dari kendali yang bisa digunakan untuk memuaskan atau mengkomunikasikan pelanggan. Bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P : *Product, place* (tempat distribusi juga termasuk), *Price*, dan *Promotion*. Unsur unsur ini muncul sebagai variabel penentuan inti dalam setiap buku marketing dan rencana pemasaran (*marketing plan*). Bauran berarti setiap variabel saling berkaitan dan tak terpisahkan. Lebih jauhnya, filosofi bauran pemasaran berarti bauran optimal dari keempat faktor pada segmen pasar tertentu di saat-saat tertentu.

Pengertian bauran pemasaran menurut *Kotler dan Armstrong (2016: 51)*:
“*marketing-mixis the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

Zeithaml and Bitner (2013: 11), mengemukakan “*Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan*”.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut **Tjiptono (2014: 49)** adalah :

“Seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program jangka pendek”.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan

digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam *Huriyati (2010: 25-26)* mengemukakan bauran pemasaran jasa yang diperluas dengan penambahan unsur *non traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (Bukti fisik) dan *Proses* (process), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.1

<p>PRODUCT</p> <p>Physical good features Quality level Accessories Packaging Warranty</p>	<p>PRICE</p> <p>Flexibility Price Level Terms Differentiation Discount</p>	<p>PLACE</p> <p>Chanel type Exposure Intermediaris Outlet Location Transportation</p>	<p>PROMOTION</p> <p>Promotion blend Sales People Number Selection Training Incentives Advertesing Target Media types</p>
<p>PEOPLE</p> <p>Employees Recruiting, Training, Motivation, Rewards, Teamwork Customers</p>		<p>PHYSICAL EVIDENCE</p> <p>Facility Design Equipment Signage Employee drees Other Tangible</p>	
<p>PROCESS</p> <p>Flow of activities Standardized Number of Steps Simple</p>			

Gambar: 2.1

Unsur Unsur Bauran Pemasaran (7P)

Sumber : Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Huriyati (2010: 25-26)

Penjelasan mengenai aspek-aspek beuran pemasaran (7P) tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Menurut **Kotler dan Keller (2016:25)** pengertian produk adalah “*anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Dari pendapat kottler dan keller tersebut dapat dikatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan, bisa berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan oleh suatu perusahaan. **Tjiptono (2014:31)** mendefinisikan produk adalah :

“Sebagai bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dari keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja, baik yang berwujud fisik maupun tidak, yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu”.

Lovelock, et al.(2011:98) mendefinisikan produk jasa terdiri dari seluruh elemen pemberian layanan, baik berwujud maupun tidak berwujud, yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Dalam pendidikan, produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Lockhart dalam **Wijaya (2012: 80)** mengemukakan bahwa produk jasa Pendidikan adalah produk, jasa, atau atribut sekolah adalah “Apapun yang menyediakan manfaat bagi pelanggan jasa Pendidikan. Baik internal maupun eksternal.

James dan Philips dalam **Wijaya (2012:77)** mengemukakan bahwa produk jasa pendidikan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan perguruan tinggi. Produk pendidikan terbagi dari lima tingkatan, yaitu 1) *core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh konsumen, dalam hal ini adalah Pendidikan; 2) *basic product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hali ini adalah pengetahuan dan keterampilan yang

dimiliki ciri khas; 3) *expected product* yaitu sejumlah atribut seperti kurikulum, tenaga pendidikan, tenaga kependidikan, dan sebagainya; 4) *augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing seperti lulusan dari lembaga pendidikan tersebut mampu berbahasa asing baik lisan maupun tulisan, mampu mengoperasikan computer, dan lain sebagainya; 5) *potensial product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut seperti pengakuan lulusan (Yoyon, 2016: 223).

2. Harga (Price)

Kotler dan Keller (2016: 25) menyatakan “*price is the amount of money changed for a product or service*”. Dari pendapat Kotler dan Keller tersebut dapat dikatakan harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa. Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan (*Sefnedi, 2013: 68*).

Menciptakan suatu jasa yang berkesinambungan membutuhkan suatu model bisnis yang memungkinkan adanya biaya penciptaan dan penghantaran jasa, plus margin keuntungan yang dihasilkan melalui penetapan harga yang realistis dan strategi manajemen pendapatan (*Lovelock, at al., 2011: 159*). *Tjiptono (2014 : 31)* menyatakan bahwa “Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan”.

Wijaya (2012: 77) berpendapat bahwa harga adalah “Pembiayaan (costing) yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan penentuan harga atau harga yang dikenakan ke pelanggan jasa pendidikan”.

Karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Sedangkan karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa jenis jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor public dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis.

Dalam pendidikan, harga merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk pendidikan, dimana apabila mutu pendidikan baik atau Lembaga pendidikan dikenal berkualitas maka calon mahasiswa tidak keberatan membayar lebih tinggi sepanjang masih dalam batas kewajaran atau kejangkauan konsumen. **Kalsum (2014: 23)** menyebutkan beberapa komponen harga dalam pendidikan meliputi uang registrasi atau pendaftaran, uang biaya penyelenggaraan pendidikan, uang sumbangan Gedung, uang ujian, dan lain sebagainya.

3. Tempat (Place)

Menurut **Kotler dan Keller (2012: 25)** menyatakan bahwa “*Place is a set of independent organizations that help make a product or service available for use consumption by the consumer or business user*”.

Tjiptono (2014: 31) mengemukakan bahwa tempat adalah :

“Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan penggunaan perantara untuk meningkatkan akseibilitas jasa bagi para pelanggan, serta keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa”.

Dari pendapat tersebut, maka dapat dikatakan lokasi sebagai kumpulan dari organisasi-organisasi yang independent, yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Untuk produk industri manufaktur, tempat diartikan sebagai saluran distribusi. Sedangkan pada industri jasa, tempat diartikan sebagai tempat pelayan jasa. Lokasi dan saluran yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan sasaran merupakan dua bidang keputusan kunci.

Keputusan mengenai lokasi dan saluran pelayanan yang akan digunakan meliputi pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana hal itu akan dilakukan. Ada beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi yaitu akses dimana mudah dijangkau sarana angkutan, visibilitas dimana lokasi dapat mudah terlihat, lalu lintas dimana lalu Lalang orang memberikan peluang dalam pembelian atau kemacetan justru menjadi hambatan, parkir yang luas, ekspansi dimana tersedia tempat untuk usaha, lingkungan yang mendukung, persaingan, dan peraturan pemerintah.

Lokasi dan saluran distribusi saling tergantung dan saling berhubungan yang berfungsi sebagai suatu sistem yang bersama-sama menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada pelanggan. *Lovelock, et al., (2011: 128)* menyatakan bahwa tempat atau saluran distribusi jasa sangat erat kaitannya dengan tiga jenis aliran yaitu aliran informasi dan promosi, aliran negosiasi, dan aliran produk.

Pada aliran informasi dan promosi, distribusi jasa melibatkan penghantaran informasi dan materi promosi yang terkait dengan penawaran layanan. Tujuannya untuk menarik minat pelanggan agar membeli layanan-layanan tersebut. Pada aliran negosiasi,

distribusi jasa melibatkan pencapaian suatu kesepakatan dalam hal fitur dan konfigurasi layanan, beserta persyaratan-persyaratan penawaran, sehingga kontrol pembelian dapat ditutup. Tujuannya untuk menjual hak terhadap penggunaan suatu layanan. Sedangkan pada aliran produk, distribusi melibatkan banyak layanan, terutama yang terkait pengolahan manusia atau kepemilikan, mensyaratkan adanya fasilitas fisik untuk penghantaran layanan.

Pentingnya lokasi jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlihat, dimana interaksi antar penyedia jasa dengan konsumen berupa konsumen mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi konsumen, atau penyedia jasa dan konsumen melakukan transaksi dalam jarak jauh (*Kalsum 2014: 27*).

Dalam pendidikan, tempat berkaitan dengan lokasi lembaga pendidikan dimana memiliki peranan yang sangat krusial karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa pendidikan yang dipersepsikan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan lembaga pendidikan. Ada beberapa faktor tempat yang perlu dipertimbangkan oleh lembaga pendidikan seperti akses dimana berarti adanya kemudahan mencapai lokasi, kondisi lalu lintas dimana tingkat kelancaran atau kemacetan akan mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa tersebut. Selain itu faktor visibilitas atau adanya kemudahan keberadaan fisik lembaga pendidikan untuk dilihat, juga perlu diperhatikan.

Dari segi lingkungan lembaga pendidikan itu sendiri, faktor ketersediaan lahan parkir dan ketersediaan lahan untuk perluasan usaha menjadi hal yang penting untuk diperhatikan (*Yoyon, 2016: 244*). *Wijaya (2012: 77-78)* mendefinisikan tempat sebagai

kemudahan akses seperti misalnya akses parkir bagi pengunjung universitas, akses bagi ATM, akses bagi lapangan olahraga, akses bagi pengunjung alfamart; serta kondisi sekolah secara keseluruhan.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut *Kotler dan Keller (2012: 25)* :

“Promotion is the specific blend of advertising, sales promotion, public relation, personal selling, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship.

Berdasarkan pengertian promosi tersebut terdapat kesamaan pendapat yang menyatakan promosi merupakan proses komunikasi, terdiri dari produsen yang menginformasikan mengenai perusahaan, produk yang dikeluarkan, struktur harga yang ditawarkan oleh perusahaan dan pendistribusian produk tersebut kepada konsumen. Oleh karena itu promosi harus menjadi bagian yang terkoordinasi dengan aktivitas pemasaran lainnya. Promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pemasaran, bahkan promosi menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

Pentingnya promosi diungkapkan oleh *Tjiptono (2014: 219)* sebagai berikut: “Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya”. *Lupioyadi (2012: 25)* menyatakan bahwa :

“Untuk mengembangkan promosi yang efektif, maka diperlukan beberapa hal meliputi mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan promosi, merancang pesan, menyeleksi saluran komunikasi, menetapkan jumlah anggaran promosi, menentukan bauran promosi, mengukur hasil-hasil promosi, serta mengelola dan mengkoordinasikan proses proses komunikasi atau promosi”.

Yoyon (2016: 225) mengatakan bahwa promosi pada jasa pendidikan lebih diarahkan pada lembaga pendidikan sehingga pengaruh citra tersebut berperan penting terhadap keputusan konsumen. Promosi memiliki korelasi terhadap daya Tarik peminat. Promosi yang berlebihan justru akan menurunkan minat konsumen. Sebaliknya, promosi yang dikelola dengan baik dan konten-kontennya tidak berlebihan akan meningkatkan daya Tarik peminat.

5. Orang (*People*)

Zeithaml, et al (2013: 26) menjelaskan bahwa : “*People is all human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer’s sperceptions: namely, the firm’s personnel, the customer, and other customers in the service environment*”.

Berdasarkan pengertian *people* menurut *Zeithaml et al, (2013: 26)* dapat diartikan bahwa orang adalah semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli : yakni, personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan. *Tjiptono (2014: 32)* mengatakan bahwa bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran sebab setiap orang (karyawan) adalah “*part timer marketer*” yang tindakannya dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan.

Dalam pendidikan, orang atau orang adalah setiap orang yang memainkan suatu peran selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa pendidikan yang berlangsung seperti Dosen, tenaga pendidikan, staff administrasi, dan tenaga structural lainnya. *Wijaya (2012: 78)* mendefinisikan orang dalam pendidikan adalah orang yang terlibat untuk menyediakan jasa pendidikan. Mereka adalah unsur utama, bagi keberlangsungan

hidup kuliah. Fasilitas, aset, dan prasarana lainnya tidak dapat berfungsi optimal apabila tidak tersedia unsur orang atau sumber daya manusia jasa pendidikan sebagai penggerak sistem pendidikan.

Kalsum (2008: 30-31) mengatakan bahwa orang dalam pendidikan dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu akademik dan pendukung. Yang termasuk dalam akademik adalah setiap orang yang melakukan pekerjaan mengajar, meneliti, dan menjalankan tugas masyarakat. Sedangkan yang termasuk dalam pendukung adalah, setiap orang yang melakukan pekerjaan profesional di bidang tertentu seperti administrasi, keamanan, teknis, perpustakaan, dan lainnya.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence atau Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. **Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013: 26)** : “*The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa *physical evidence* (bukti fisik) merupakan elemen substantive dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan dan pengawasan bukti fisik. **Tjiptono (2014: 32)** menyatakan bukti fisik merupakan upaya mengurangi tingkat risiko persepsi pelanggan potensial yang tidak bisa menilai jasa sebelum mengonsumsinya (karakteristik *intangible* jasa) dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa

tersebut seperti brosur dengan tampilan foto-foto di dalamnya, penampilan staf yang rapi, bangunan yang megah, dekorasi internal dan eksternal bangunan, dan lain sebagainya.

Dalam pendidikan, bukti fisik merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan (*Yoyon, 2016: 225*). Bukti fisik ssebuah lembaga pendidikan meliputi bangunan fisik, ruang kelas, perpustakaan, dan lainnya. Lenih lanjut *Wijaya (2012: 219)* menerangkan bukti fisik jasa pendidikan merupakan lingkungan fisik sekolah tempat jasa pendidikan diciptakan serta tempat penyedia jasa pendidikan dan pelanggan jasa pendidikan berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendukung peran jasa pendidikan.

7. Proses (*Process*)

Prosedur actual, mekanisme, dan alur kegiatan jasa yang disampaikan-penyampaian jasa dan sistem operasi. Langkah-langkah penyampaian actual yang dialami oleh konsumen, atau alur operasional jasa, juga memberikan konsumen bukti untuk menilai jasa, juga memberikan konsumen bukti, untuk menilai jasa. *Kotler dan Keller (2016: 25)* mengemukakan bahwa:

“Processes reflects all the creativity, discipline, and structure brought to marketing management. Marketers must avoid ad hoc planning and decision making and ensure that state-of-the-art marketing ideas and concepts play and appropriate role in all they do. Only by instituting the right set of processes to guide activities and programs can a firm angage in mutually beneficial long-term relationships. Another important set ogguides the firm in imagina tively generating insights and breakthrough products, services, and marketing activities”.

Berdasarkan pengertian *process* di atas dapat disimpulkan bahwa proses adalah prosedur aktual, langkah-langkah yang diperlukan wisatawan dalam mendapatkan produk

social. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen. Proses pemasaran jasa meyakinkan kualitas konsisten dan kemudahan mendapatkan jasa yang ditawarkan.

Dalam pendidikan, proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan. Kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus menjadi bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbentuk akan membentuk sirkulasi dalam merekrut konsumen (*Yoyon, 2016: 225*). Proses penyelenggaraan pendidikan dapat meliputi mekanisme pelayanan pendaftaran atau penerimaan siswa baru, proses orientasi siswa baru, hingga proses belajar mengajar.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersesbut saling berhubungan dan tergantung satu sama lain dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap.

2.1.1.5 Perilaku konsumen

Konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian dalam konsep pemasaran mutakhir. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui

dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2012: 23) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah :

“Perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan”.

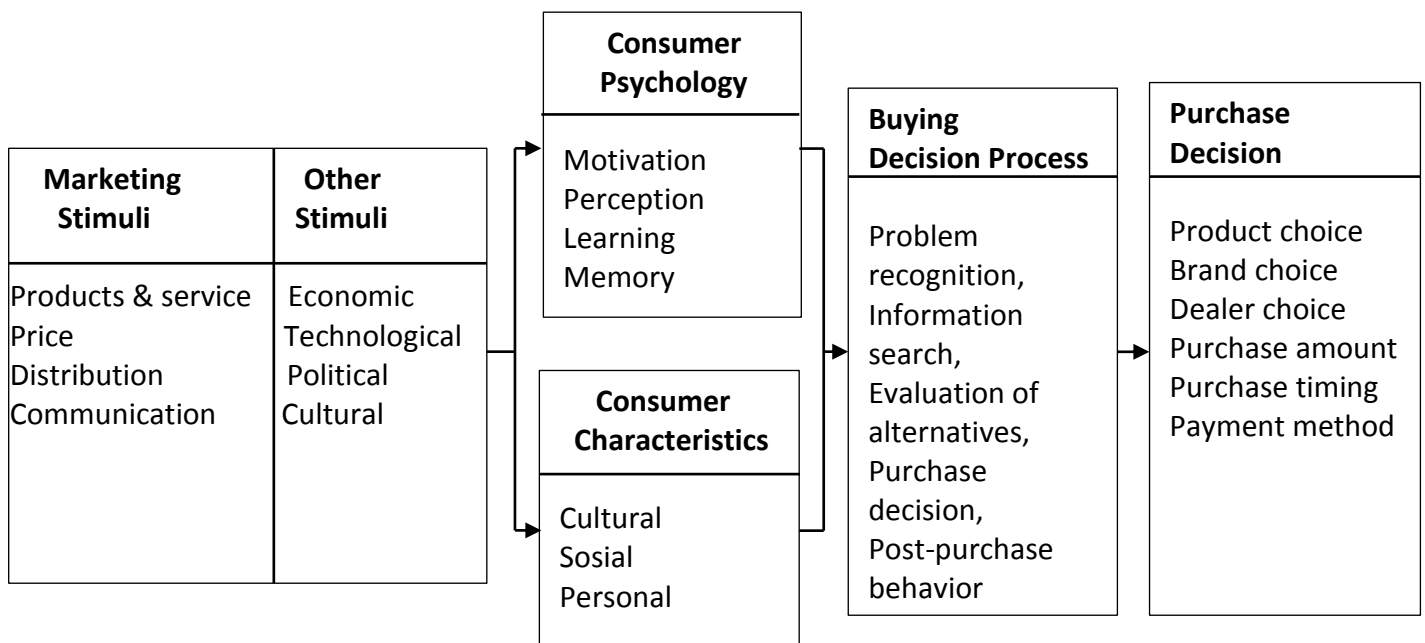
Menurut *Kotler dan Keller (2016: 173)* perilaku konsumen adalah “Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen selalu melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu yang dapat berbeda setiap

hari dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Tugas pemasar yaitu meneliti faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih salah satu atau seberapa diantara produk yang lainnya.

Menurut *Kotler dan Keller (2016: 174)*, titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah melalui model *stimulus – response* seperti disajikan pada gambar 2.2 di bawah ini :



Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen
Sumber : Kotler dan Keller (2016: 174)

Model perilaku konsumen di atas disebut model *stimulus – response* karena pada dasarnya konsumen memberikan respon terhadap stimuli yang diterimanya. Model ini diawali dengan stimuli pemasaran dan lingkungan yang diterima konsumen. Selanjutnya, serangkaian proses psikologis dan karakteristik konsumen menentukan keputusan

pembelian yang akan diambil seorang konsumen. Proses psikologis terdapat beberapa faktor kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan ingatan, yang mempengaruhi respon konsumen terhadap berbagai stimuli pemasaran.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukanlah suatu hal yang sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun dapat bertindak sebaliknya, mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Karenanya pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, serta perilaku pembelian pelanggan sasaran mereka.

Karakteristik dan perilaku konsumen harus dipahami oleh perusahaan agar tidak kehilangan pembeli maupun pelanggan. Berdasarkan pendapat *Kotler dan Keller (2016: 183)* perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, social, pribadi, dan psikologis. Untuk lebih jelasnya dapat penulis uraikan lebih terinci, sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Peran budaya, sub budaya dan kelas social, sangatlah penting.

- a. Budaya, seringkali dikatakan suatu simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur dalam tingkat laku manusia dalam masyarakat yang ada.
- b. Sub Budaya, terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras, dan daerah geografi. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering

merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

c. Kelas Sosial, pada dasarnya kelas social memiliki strata social. Strata sosial tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana organisasi kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Kelas sosial memiliki beberapa ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam dari pada orang-orang dari kelas sosial yang berbeda.
- b) Orang-orang merasa menempati posisi yang inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka.
- c) Kelas sosial seseorang ditandai oleh sekumpulan variabel seperti, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan pandangan terhadap nilai.
- d) Individu dapat berpindah dari satu kelas ke kelas sosial lainnya sepanjang hidup mereka.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan, seseorang terdiri dari kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Perusahaan yang memiliki produk dan merk dengan pengaruh kelompok yang kuat harus menentukan bagaimana menjangkau dan mempengaruhi para pimpinan opini kelompok acuan ini. Pemimpin acuan (*opinion leader*) adalah orang dalam komunikasi informasi yang sehubungan dengan produk, yang memberikan sarana

atau informasi tentang produk atau jenis produk tertentu seperti, merk apa yang terbaik atau bagaimana produk tertentu mungkin bermanfaat.

- b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan mereka telah menjadi objek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan Status, seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, *club*, organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Dan setiap peran memiliki statusnya masing-masing sesuai dengan jabatan yang dipegangnya di dalam suatu organisasi atau perusahaan.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Merk makanan bayi dalam tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan dalam tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, diet khusus dan tahun-tahun berikutnya. Misalnya selera orang dalam pakaian, perabotan, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat diatas rata-rata dalam produk atau jasa mereka.
- c. Keadaan ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonominya. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat,

kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar/ likuid), hutang kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung.

- d. Gaya hidup, orang berasal dari sub-budaya, kelas sosial bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan opini yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungan.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Kebutuhan muncul dari tekanan psikologi, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok, motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Merupakan proses bagaimana seorang individu memilih mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori pembelajaran

yakni bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakina dan Sikap

Keyakinan dan Sikap diperoleh dari tindakan dan belajar yang dilakukan oleh seorang individu. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang untuk meyakinkan tentang sesuatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek dan gagasan.

Berdasarkan uraian di atas, perilaku konsumen dimulai dengan rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya, kemudian terbagi menjadi dua cabang, yaitu psikologi konsumen dan karakteristik konsumen. Kedua cabang tersebut bersatu kembali dalam proses keputusan pembelian dan akhirnya menjadi suatu keputusan pembelian.

2.1.1.6 Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai pengertian keputusan pembelian berdasarkan pendapat beberapa ahli. *Kotler dan Keller (2016: 214)* menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi risiko yang dirasakan”.

Keputusan pembelian menurut *Schiffman dan Kanuk (2011: 547)* adalah :

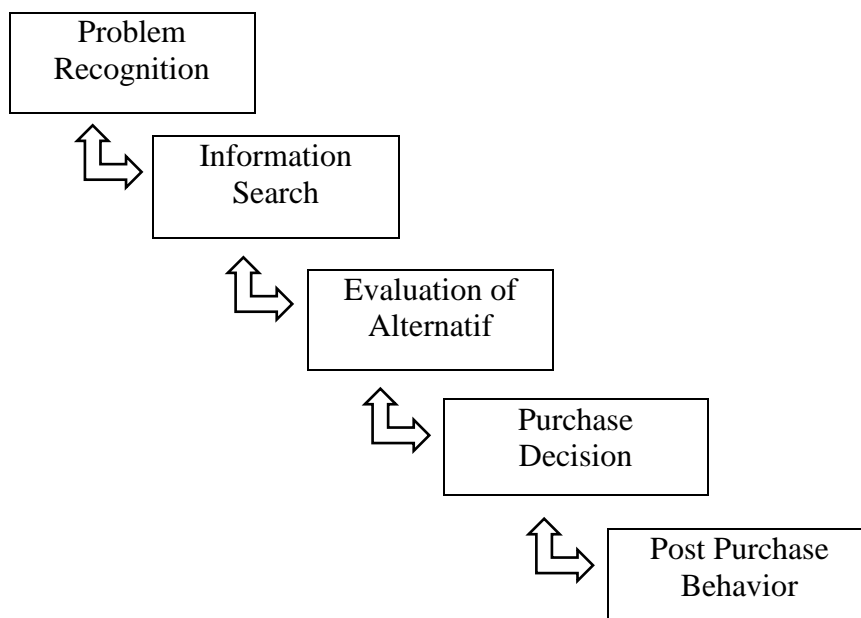
“Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan”.

Alma (2013: 57) menyatakan “Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian”.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk/jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan.

2.1.1.7 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap. Menurut **Kotler dan Keller (2016: 235)** tahap-tahap proses pembelian konsumen seperti pada gambar 2.3.



Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Pengetahuan tentang kebutuhan pasar dan kecenderungan terhadap perkembangan pasar, persaingan, serta keunggulan bersaing organisasi sangat diperlukan dalam pengambilan keputusan pembelian. Agar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan tepat, bijaksana, dan ilmiah, maka menurut di dalam melakukan pengambilan keputusan kita harus memperhatikan urutan langkah dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Mengenal dan merumuskan masalah yang memerlukan tindakan
2. Menentukan alternatif pemecahan yang mungkin
3. Mengumpulkan dan menganalisis fakta-fakta yang berhubungan dengan masalah.
4. Memutuskan suatu pemecahan.

Menurut *Kotler dan Keller (2016: 146)*. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan urutan kejadian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, setelah itu melakukan evaluasi alternatif dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian dan sesudah itu diakhiri dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Secara umum konsumen melewati tahap-tahap tersebut, namun dalam pembelian rutin konsumen seringkali melewati tahapan tersebut.

Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada

pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai

seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

2.1.1.8 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2015:201), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan pengertian tersebut artinya pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya

merupakan bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok.

Sofian Assauri (2014:3), mendefinisikan teori pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan. Teori ini banyak digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran, seperti sebelum mengambil keputusan mengenai produk yang akan dibuat. Pebisnis harus menentukan target pasar, harga jual dan promosi yang akan dilakukan jauh sebelum barang tersebut diproduksi. Hal-hal tersebut harus saling berkaitan untuk menciptakan pemasaran yang baik. Tinjauan mengenai pengertian pemasaran tersebut yaitu sebagai berikut.

1. Pemasaran merupakan kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.
2. Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
3. pemasaran merupakan usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
4. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut *Abdullah dkk (2012: 14)*, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial di mata individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar, sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut *Peter dan Olson (dalam Ristiyanti, 2015: 17)*, strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa, dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian dan membelinya berulang-ulang.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana yang dibuat oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang berhubungan dengan keunggulan strategis dan tantangan lingkungan, sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses membuat rencana, menentukan harga promosi serta mendistribusikan barang dan jasa. Kesimpulannya strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai strategi yang digunakan oleh penjual agar konsumen dapat membeli produk tersebut secara berulang-ulang, dimana strategi yang dilakukan bisa dengan cara promosi produk baik barang maupun jasa.

2.1.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka peneliti merupakan penelitian sebelumnya yang diambil dari skripsi, untuk mendukung kerangka penelitian dan untuk variabel yang akan diteliti. Adapun hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut.

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti/Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMK N 1 Manado (Jurnal)	1.Glendy Tangkilisan. 2.Sem G. Oroh. 3.Agus Supandi Soegoto. (2014)	Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dan dalam penelitian ini menggunakan metode accidental sampling.	Variabel independent yang meliputi 7p secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
2	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomia Universitas Al-Azhar Medan (Tesis)	Eka Umi Kalsum (2008)	Metode penelitian ini menggunakan survey, kegiatan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai fakta-fakta yang merupakan pendukung terhadap penelitian. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dan sifat penelitian ini adalah <i>ekplanatory</i> .	Variabel independent Bauran Pemasaran 7p secara simultan diperoleh bahwa 7p secara Bersama-sama berpengaruh <i>highly significant</i> terhadap keputusan mahasiswa memilih pada fakultas ekonomi Universitas Al-Azhar Medan.
3	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Perguruan	1.Daniel Widjaja 2.Eka Desy Purnama (2016)	Metode penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner dengan menggunakan <i>Google Form</i> .	Bauran pemasaran jasa dapat memengaruhi variabel dependen yaitu

	Tinggi (Studi Pada Mahasiswa Ukrida & Unatar) (Jurnal)			keputusan pembelian.
--	--	--	--	----------------------

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1. Teori Keseluruhan

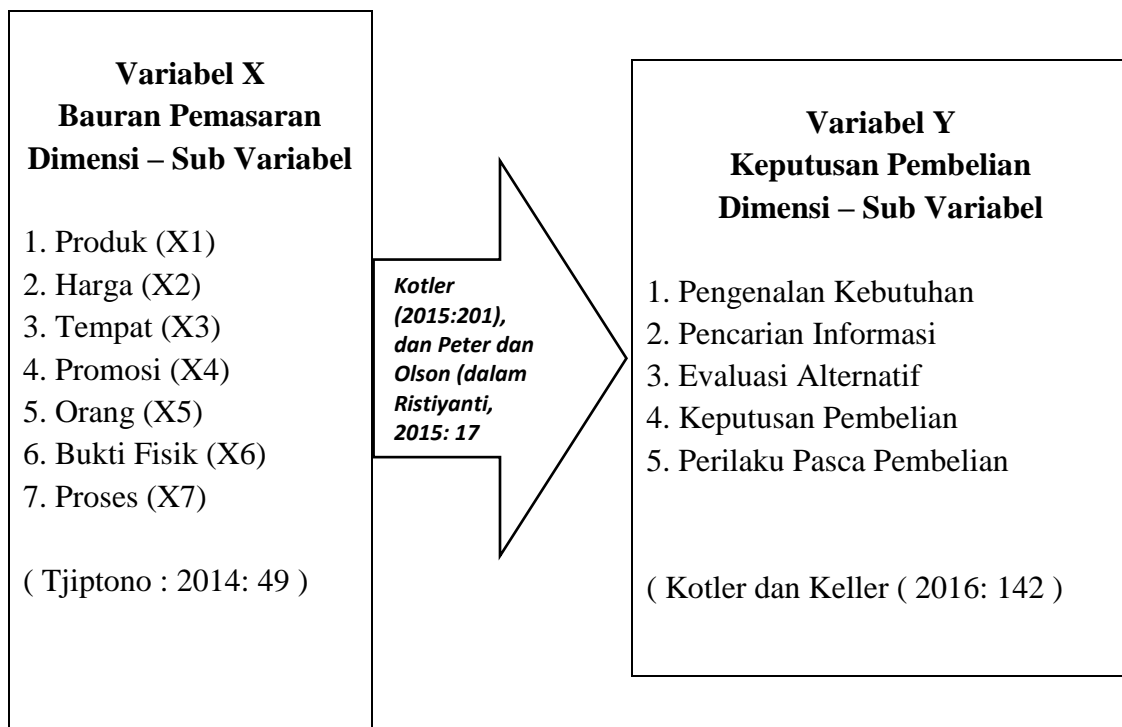
Table 2.2

Teori Keseluruhan

Grand Theory	Manajemen 1. Hasibuan (2013:16) 2. Siswanto (2013: 2013:16) 3. Robins (2015:4)	Teori Organisasi 1. Kotler (2015:201) 2. Sofian Assauri (2014:3) 3. Abdullah dkk (2012: 14) 4. Peter dan Olson (dalam Ristiyanti, 2015: 17)
Middle Range Theory	Manajemen Pemasaran 1.Saladin (2013:3) 2.Kotler dan Keller (2016:6) 3.Assauri (2015:12) 4.Saladin 2013:1) 5.Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Hariyati (2010:25-26)	Perilaku Organisasi 1. Schiffman dan Kanuk (2012:23) 2. Kotler dan Keller (2016:173) 3. Kotler dan Keller (2016:174)
Applied Theory	Bauran Pemasaran 1. Zeithaml, Bitner and Gremler (2013: 24) 2. Kotler dan Armstrong (2016:51) 3. Zeithaml and Bitner (2013:11)	Keputusan Pembelian 1.Kotler dan Keller (2016:214) 2. Schiffman dan Kanuk (2011:547) 3. Alma (2013:57)

2.2.2 Paradigma Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka dapat disusun gambar paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1

Secara simultan produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2

- a. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- f. Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- g. Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

DATA DAN METODE PENELITIAN

3.1 Data Penelitian

3.1.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran (X) yang dikaitkan dengan Keputusan Pembelian (Y)

Subjek penelitian ini adalah sesuatu yang menempel pada objek penelitian dan menjadi sumber data dari objek penelitian .

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2018.

Menurut Sugiyono (2013:4), variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependent (terikat).

3.1.2 Lokus Penelitian

Sejarah Singkat Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Pengalaman Yayasan Pendidikan Keuangan dan perbankan (YPKP) mengelola pendidikan lebih dari 44 tahun, semenjak 1968 mengelola Akademik Bank Nasional (ABN) Cabang Bandung, kemudian ABN berubah menjadi AKUBANK YPKP, dan berubah lagi menjadi STIE YPKP, serta mendirikan STT YPKP. Selanjutnya STIE YPKP

dan STT YPKP bergabung ditambah Fakultas Ilmu Komunikasi dan Administrasi sehingga menjadi Universitas Sangga Buana YPKP.

Pendirian USB YPKP bertujuan mencerdaskan kehidupan bangsa dan menunjang nilai-nilai luhur bangsa dalam mengelola program pendidikan dari Diploma, Sarjana dan Pascasarjana dalam upaya mencapai masyarakat adil, makmur dan sejahtera yang diridhoi oleh Allah SWT.

Universitas Sangga Buana Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan USB YPKP berdiri sejak dikeluarkannya Surat Keputusan DIKTI nomor 178/D/O/2006, tanggal 24 Agustus 2006, terdiri dari tiga Fakultas, yang merupakan hasil penggabungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) YPKP (sekarang menjadi Fakultas Ekonomi USB YPKP) dengan Sekolah Tinggi Teknologi (STT) YPKP (sekarang menjadi Fakultas Teknik USB YPKP), ditambah dengan penderian Fakultas baru, yaitu ; FISIP

Visi Universitas Sangga Buana YPKP

Menjadi Universitas yang unggul dan terkemuka serta mampu menghasilkan lulusan yang berkualitas dan berakhlak mulia dalam bidang ekonomi, Teknik dan komunikasi serta dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan global.

Misi Universitas Sangga Buana YPKP

1. Menyelenggarakan Pendidikan kajian ekonomi, sosial, dan teknik secara profesional sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menghasilkan tenaga terdidik yang berakhlak mulia dan memiliki daya saing global.

2. Menciptakan dan membangun academic dan scientific atmosphere yang berbasis pada kajian ekonomi, sosial dan teknologi yang sesuai dengan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian tertentu..
3. Melaksanakan pelayanan akademik secara profesional dan paripurna yang berbasis teknologi canggih.
4. Melaksanakan penelitiandan dan pengembangan serta penerapan ilmu ekonomi, sosial dan teknologi.
5. Melaksanakan 11 (sebelas) indikator pembinaan dan pengembangan Pendidikan Tinggi cq. Perguruan tinggi.
6. Mempersiapkan dan meningkatkan mutu kesepuluh komponen yang menjadi penilaian BAN-PT.
7. Membantu mengembangkan kehidupan masyarakat dengan menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologiyang relevan.

Pascaserjana Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Hampir setengah abad berdiri, Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan (YPKP) terus mengabdikan, melalui setiap mata rantai pendidikan. Pengalaman mengelola lembaga pendidikan tinggi sejak 1968, menjadi semangat bagi YPKP agar senantiasa berkontribusi dalam mengembangkan berbagai program pendidikan.

Perjalan YPKP ditandai dengan adanya Akademik Bank Nasional (ABN) Cabang Bandung, kemudian berubah menjadi AKUBANK YPKP, Sekolah Tinggi Ilmu Teknologi (STT) YPKP. Mulai 24 Agustus 2006, STIE YPKP (Sekaran Fakultas Ekonomi) serta STT YPKP (Sekaran Fakultas Teknik) bergabung, di tambah Fakultas

Ilmu Komunikasi dan Administrasi. Sesuai dengan surat keputusan DIKTI nomor 178/D/0/2006, YPKP melakukan perubahan nama menjadi Universitas Sangga Buana YPKP.

Visi :

Menjadikan Program Pascasarjana Universitas Sangga Buana YPKP sebagai program Pascasarjana yang unggul dalam menghasilkan lulusan Magister Manajemen, Magister Akuntansi, dan Magister Teknik Sipil di Jawa Barat, pada tahun 2020.

Misi :

1. Menyelenggarakan pendidikan berbasis keunggulan program studi.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu secara berkesinambungan menuju penelitian yang unggul.
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.
4. Membangun scientific atmosphere berbasis perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni.
5. Melaksanakan pelayanan akademik secara professional dan paripurna.

3.2 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut *Sanusi (2011 : 13)* metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian, sedangkan verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik yaitu peneliti menggunakan alat uji statistik Regresi Linier Berganda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Objek penelitian yang menjadi variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel tidak bebas) diantaranya :

1. Variabel Independen Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran.
2. Variabel dependen (variabel tidak bebas) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Menurut *Suharsmi Arikunto (2006:129)* mengemukakan bahwa :

“Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder, dimana data yang diperoleh penulis merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, artinya data-data tersebut berupa data primer yang telah diolah lebih lanjut dan data yang disajikan oleh pihak lain.

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti baik dari pribadi (responden) maupun dari suatu perusahaan yang mengolah data untuk keperluan penelitian, seperti dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain.

Menurut *Sugiyono (2010:193)* sumber sekunder adalah :

“Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen”.

3.2.2 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian Kepustakaan (*Librari Research*)

Penelitian kepustakaan (*Library Research*) yaitu teknik pengumpulan data dan informasi dengan mempelajari buku-buku, literatur-literatur, referensi maupun media yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan yaitu mengadakan pengamatan langsung pada perusahaan yang dilakukan dengan teknik berikut :

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dan informasi yang dilakukan oleh penulis dalam mencari data-data atau informasi yang diperlukan di lembaga dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan mahasiswa-mahasiswi Universitas Sangga Buana YPKP.

- b. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung terhadap objek penelitian yang bersangkutan. Hasil observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis keputusan.
- c. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membagikan sejumlah pertanyaan secara tertulis disertai alternative tanggapan untuk dipilih kepada konsumen Universitas Sangga Buana YPKP.

Adapun skala dan pengukuran yang peneliti gunakan dalam penyusunan kuisisioner adalah *skala likert*. Menurut **Sugiyono (2013: 93)** skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social, fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh penelidikan selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban yang digunakandala skala *likert* dalam penelitian ini adalah sangat setuju, setuju, cukup setuju, dan sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini poin-poin tersebut diberi skor seperti berikut.

Tabel 3.1
Skala Likert

Jawaban	Nilai Positif	Nilai Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Cukup Setuju (CS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber : Sugiyono (2013:93)

3.2.3 Populasi dan Sampel

Menurut *Sugiyono (2016: 90)* menyatakan bahwa populasi adalah sebagai berikut:

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dikarenakan populasinya besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi, kesimpulan akan dibenarkan untuk populasi.

Adapun obyek populasi yang akan digunakan adalah mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP kota Bandung Jawa barat dengan jumlah mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP angkatan 2018 reguler pagi 199 mahasiswa.

Sugiyono (2013: 116) berpendapat bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Teknik pengambilan Sampel yang yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode *probability sampling*, jenis pemilihan sampel *simple random sampling* (pengambilan Sampel secara acak) dengan memberi peluang yang sama pada populasi. Pengambilan sampel akan menggunakan Random Sampling.

Untuk memudahkan besarnya sampel yang akan disajikan responden dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Slovin Consvello G. Sevilla* yang dikutip oleh *Juliansyah Noor (2011:158)* dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

Keterangan :

n = sampel

N = ukuran sampel

e = persentasi kelonggaran ketidak telitian, karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan (ditentukan sebesar 0,1%)

Sehingga perhitungan menjadi :

$$n = \frac{497}{1 + 497 (0,1)^2}$$

$$= 83,24$$

Untuk memudahkan hasil perhitungan diatas, maka sampel yang diambil dibulatkan menjadi 85 *responden*. Pengambilan sampel akan digunakan Random Sampling.

- Pemberian nilai dari setiap pernyataan dengan skala *Likert*
- Untuk setiap kuesioner, skor yang diperoleh dari pernyataan yang merupakan indikator variabel X dijumlahkan, hal yang sama dilakukan juga untuk variabel Y.
- Mengolah jawaban dari kuesioner yang disebarkan untuk mengambil pasangan data yang akan diteliti sehingga banyaknya sampel sebesar 70 responden.

3.2.4 Operasionalisasi Variabel

Pengertian operasional variabel menurut *Sugiyono (2010:58)*, adalah: “segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, adapun variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Variabel X sebagai variabel bebas (*variabel independent*) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, dimana variabel ini adalah Bauran Pemasara.

2. Variabel Y sebagai variabel terikat (*variabel dependen*) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent, dimana variabel ini adalah Keputusan Pembelian.

Untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, maka indikatornya dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Table 3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Ukur
Bauran Pemasaran (X)	Seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Tjiptono (2014: 49)	Produk/Product: merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan, bisa berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan oleh suatu perusahaan. (Kotler dan Keller (2016:25))	Program/Jurusan	Ordinal
			Akreditasi	
			Kuliah	
		Price/Harga: adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa. Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan (Sefnedi, 2013: 68).	Biaya pendaftara	Ordinal
			Biaya Registrasi	
			Biaya Kuliah (sudah termasuk Sumbangan, pembangunan, DPP/UKT, SKS, & Ujian)	
		Place/Tempat: sebagai kumpulan dari organisasi-organisasi yang independent, yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia sehingga pelanggan dapat	Tempat dekat dengan jalan raya	Ordinal
			Lokasi mudah dijangkau	
			Lokasi aman	

		<p>menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Untuk produk industri jasa, tempat diartikan sebagai tempat pelayan jasa. Lokasi dan saluran yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan sasaran merupakan dua bidang keputusan kunci.</p> <p>Tjiptono (2014: 31)</p>	<p>Lokasi dekat dengan tempat tinggal</p>	
		<p>Promosi: merupakan proses komunikasi, terdiri dari produsen yang menginformasikan mengenai perusahaan, produk yang dikeluarkan, struktur harga yang ditawarkan oleh perusahaan dan ordinalpendistribusian produk tersebut kepada konsumen.</p> <p>Kotler dan Keller (2012: 25)</p>	<p>Internet (facebook, Instagram, Website)</p> <p>Brosur</p> <p>Kunjungan sekolah-sekolah (SMA)</p>	Ordinal
		<p>People/Orang: adalah semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli : yakni, personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan.</p> <p>Zeithaml et al, (2013: 26)</p>	<p>Tenaga pendidikan (Karyawan)</p> <p>Tenaga kependidikan (Dosen)</p> <p>Staff Akademi</p>	Ordinal
		<p>Physical evidence (bukti fisik): merupakan elemen substantive dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan dan pengawasan bukti fisik.</p> <p>Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013: 26)</p>	<p>Gedung Kampus</p> <p>Ruang kelas</p> <p>Perpustakaan</p> <p>Tempat Ibadah</p> <p>Lapangan Olahraga</p> <p>Cafetaria</p> <p>Tempat Parkir</p>	Ordinal

		<p>Proses: mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen. Proses pemasaran jasa meyakinkan kualitas konsisten dan kemudahan mendapatkan jasa yang ditawarkan.</p> <p>Kotler dan Keller (2016: 25)</p>	Prosedur Input penerimaan Pendaftaran Testing Daftar Ulang	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Proses pengambilan: keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pengenalan kebutuhan. 2) Pencarian informasi. 3) Evaluasi alternatif. 4) Keputusan pembelian. 5) Perilaku Paska pembelian. <p>Kotler dan Keller (2016: 142)</p>	Pencarian Informasi	Sumber public	Ordinal
		Evaluasi Alternatif	Dekat denga tempat tinggal	Ordinal
			Kualitas jasa lebih unggul	
		Keputusan Pembelian	Kecermatan dalam pengambilan keputusan	Ordinal
Pengaruh orang lain.				
Perilaku Pasca Pembelian	Merekomendasikan kepada orang lain	Ordinal		

3.3 Metode Pengolahan Data

Peneliti memperoleh data dari wawancara, observasi, dan penyebaran angket.

Setiap pertanyaann pada angket yang telah dijawab responden, maka jawaban tersebut

diberi angka dan nilai berdasarkan *skala likert* dengan menggunakan instrument penelitian dalam bentuk *checklist*.

Setelah data terkumpul berdasarkan hasil penelitian, maka dilakukan pengolahan data, dimana prosedurnya adalah sebagai berikut :

3.3.1 Uji Validitas

Menurut **Arikunto (2010:211)** “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah”.

Untuk menguji apakah angket atau kuesioner itu valid maka menggunakan rumus dari Pearson dengan perkalian skor asli sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum Y^2 - (\sum X)^2][n\sum X^2 - (\sum Y)^2]}}$$

keterangan :

r = koefisien korelasi antara variabel x dan y

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

n = Banyak Sampel

3.3.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrument cukup dapat dipercayakan untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument

yang baik tidak bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (**Suharsimi Arikunto, 2010:221**).

$$r_{\sigma} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

k : Jumlah butir pertanyaan

σ_t^2 : Varian total

$\sum \sigma_b^2$: Varian butir

$r_{\sigma} > 0,6 =$ Reliabel

3.3.3 *Method of Successive Interval (MSI)*

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasional variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu di transformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut.

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai bebas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan, dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

$$Scale\ value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independent dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

3.4 Metode Analisi Data

Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu :

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = b_7 = 0$

3.4.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistic *Kolmogorov-Smirnov* Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (**Imam Ghozali, 2011: 160-165**).

b. Uji Multikolinearitas

Menurut **Imam Ghozali (2011: 105-106)** uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinearitas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independent, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glesjer, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (*Imam Ghozali, 2011: 139*).

3.4.2 Analisa Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Rumus korelasi *pearson* produk moment menurut *Sugiyono (2014: 248)* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

keterangan :

X = Variabel independent bauran pemasaran

Y = Variabel dependen keputusan pembelian

n = banyaknya sampel

b = angka arah

3.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis ini dapat dilihat seberapa besar variabel bebas, yaitu variabel produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang (X5), Proses (X6), Pelayanan (X7) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y). adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Model persamaan regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + \varepsilon$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, \dots, b_7 = Koefisien Variabel X_1, \dots, X_7

X_1 = Produk (product)

X_2 = Harga (price)

X_3 = Promosi (promotion)

X_4 = Lokasi (place)

X_5 = Orang (people)

X_6 = Proses (process)

X_7 = Pelayanan

ε = Error of item

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

3.4.4 Analisis Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari korelasi pada persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independent memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai yang mendekati 0 berarti variabel independent tidak memberikan informasi yang berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu nilai *adjusted R square*. (Imam Ghozali, 2011: 97)

Koefisien determinasi rumus sebagai berikut.

$$Kd = R^2$$

Kd = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi.

3.4.5 Rancangan Uji Hipotesis

3.4.5.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

1. $H_0 = B_1; B_2; B_3; B_4; B_5; B_6; B_7 = 0$

$H_a = B_1; B_2; B_3; B_4; B_5; B_6; B_7 \neq 0$

2. Kriteria Pengujian

Kriteria pengujian adalah bentuk pembuatan keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis nol (H_0) dengan cara membandingkan nilai α tabel distribusinya (nilai kritis) dengan nilai uji statistiknya, sesuai dengan bentuk pengujiannya. Yang dimaksud dengan bentuk pengujian adalah sisi atau arah pengujian.

- a. Penerimaan (H_0) terjadi jika nilai uji statistiknya lebih kecil atau lebih besar daripada nilai positif atau negatif dari α tabel. Atau nilai uji statistik berada di luar nilai kritis.
- b. Penolakan H_0 terjadi jika nilai uji statistiknya lebih besar atau lebih kecil dari pada nilai positif atau negatif dari α tabel. Atau nilai uji statistik berada di luar nilai kritis.

3. Perhitungan f_{hitung} t_{hitung}

Uji F (Uji secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh dari variabel terikat ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) yaitu produk (program studi), harga (biaya Pendidikan), promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan, terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel bebas (Y) pada Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

- a. $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7 = 0$ (Bauran pemasaran produk (program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, tempat, orang, proses dan pelayanan) secara bersama sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian/ memilih Universitas Sangga Buana YPKP Bandung)
- b. $H_a : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7 \geq 0$ (Bauran pemasaran produk (program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, tempat, orang, proses dan pelayanan) secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian/ memilih Universitas Sangga Buana YPKP Bandung)

Nilai F_{hitung} dibandingkan dengan Nilai F_{tabel} dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu :

H_0 diterima jika F_{hitung} pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak (H_a diterima) jika F_{hitung} pada $\alpha = 5\%$

3.4.5.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t (Uji secara Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh dari variabel terikat yaitu variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), Orang (X_5), proses (X_6), dan pelayanan (X_7) terhadap variabel bebas yaitu keputusan pembelian (Y) pada Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

- a. $H_0 : b_1 = 0$ (artinya bauran pemasaran ; produk (program studi), harga (biaya Pendidikan), promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian/memilih Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
- b. $H_a : b_1 \geq 0$ (artinya pengaruh bauran pemasaran ; produk (program studi), harga (biaya Pendidikan), promosi, tempat, orang, proses dan pelayanan) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian/memilih Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu :

H_0 diterima jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu :

H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} < t_{tabel} < t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab-bab sebelumnya telah diuraikan mengenai latar belakang penelitian, kajian pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan pengujian hasil seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis penelitian deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan koefisien determinasi.

4.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan teknik *sampling* yang digunakan, jumlah reponden dalam penelitian ini terdiri dari 85 responden. Data responden yang telah dikelompokkan menjadi beberapa kategori sesuai jenis kelamin dan Fakultas ekomomi yang akan disajikan dalam tabel 4.1 s.d 4.2 berikut ini :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	41	48,2%
Wanita	44	51,8%
Jumlah	85	100%

Sumber : data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini terdapat 41 responden pria atau sebesar 48,2% dan 44 responden wanita atau sebesar 51,8%. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sample berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat dinyatakan representatif (dapat mewakili) karena dalam kenyataannya komposisi mahasiswa angkatan 2018 cenderung didominasi oleh wanita, frekuensi terbanyak Mahasiswa/Mahasiswi fakultas Ekonomi Angkatan 2018 yang berada di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung berdasarkan jenis kelamin adalah wanita sebanyak 44 Mahasiswi/Mahasiswa atau sebesar 51,8%.

Pengelompokkan responden selanjutnya akan dilakukan berdasarkan fakultas ekonomi responden. Adapun data hasil pengelompokkan akan disajikan dalam tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Fakultas Responden

Fakultas Ekonomi	Frequensi	Presentase
S1 Akuntansi	20	23,5%
S1 Manajemen	30	35,2%
D3 Akuntansi	20	23,5%
D3 Keuangan dan Perbankan	15	18,2%
Total	85	100%

Sumber : data primer yang telah diolah, 2019

Data pada tabel 4.2 menunjukkan pengelompokan responden yang didasarkan pada 4 rentang kelompok Fakultas Ekonomi. Responden fakultas ekonomi S1 Akuntansi berjumlah 20 responden (23,5%). Responden fakultas ekonomi S1 Manajemen berjumlah 30 responden (35,2%). Responden fakultas ekonomi D3 Akuntansi berjumlah 20 responden (23,5%). Dan responden fakultas ekonomi D3 Keuangan dan Perbankan berjumlah 15 responden (18,2%). Dominansi responden S1 Manajemen disebabkan karena peneliti dari fakultas ekonomi S1 Manajemen sehingga peneliti lebih dominan menyebar kuisioner ke S1 Manajemen.

4.1 Hasil Analisis dan Pembahasan Deskriptif

Analisis deskriptif ditujukan untuk menggambarkan keseluruhan data jawaban kuisioner yang telah terkumpul. Jawaban yang telah terkumpul dikategorikakn berdasarkan nilai rata-rata jumlah skor tanggapan responden berdasarkan pada interval yang telah ditentukan. Setiap jawaban responden diberi nilai berdasarkan skala *likert*. Adapaun kriteria

Pernyataan	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Nilai maksimum dalam penilaian adalah lima dengan nilai minimum satu, sehingga apabila nilai distribusikan ke dalam persamaan sebelumnya, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$P = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Berdasarkan hasil perhitungan 68anjang kelas setiap interval, pada tabel disajikan klasifikasi kategori penilaian terhadap nilai rata-rata hitung.

Tabel 4.5
Kategori Penilaian Statistik Deskriptif

Nilai Rata-rata Hitung	Kategori Penilaian
≥ 1 dan $\leq 1,80$	Tidak Baik
$> 1,81$ dan $\leq 2,60$	Kurang Baik
$> 2,61$ dan $\leq 3,40$	Cukup
$> 3,41$ dan $\leq 4,20$	Baik
$> 4,21$ dan $\leq 5,00$	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono:2017

Agar dapat mengetahui pendapat yang diberikan oleh responden pada masing-masing variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, proses dan keputusan pembelian maka di analisis deskripsi persentase terhadap hasil tanggapan responden terhadap 33 pertanyaan berikut :

Tabel 4.5 menjelaskan persepsi responden tentang Bauran Pemasarn Produk X1. Tabel ini menjelaskan 33 pertanyaan yang dijawab oleh responden sebanyak 85 mahasiswa/mahasiswi. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai Produk X1.

Tabel 4.5
Persepsi Responden Tentang Produk X1

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Skor Aktual	Skor Ideal	Rata-rata
Produk (X1)									
1	USB YPKP Bandung memiliki pilihan program/jurusan sesuai dengan standar perguruan tinggi.	40	40	5	-	-	375	425	4,41

2	USB YPKP Bandung sudah berakreditasi dengan nilai yang baik.	33	40	12	-	-	361	425	4,25
3	USB YPKP Bandung melaksanakan proses perkuliahan dengan baik dan benar.	39	37	9	-	-	370	425	4,35
								Total	4,34

Berdasarkan skor nilai variabel Produk secara rata-rata berada pada katagori sangat baik dengan nilai sebesar 4,34. Skor terendah berada pada indikator USB YPKP Bandung sudah berakreditasi dengan nilai yang baik. dengan nilai rata rata 4,25 dan skor tertinggi berada pada indikator USB YPKP Bandung memiliki pilihan program/jurusan sesuai dengan standar perguruan tinggi dengan nilai rata-rata 4,41.

Berdasarkan jawaban yang menjawab setuju paling rendah yaitu pada pernyataan kuesioner USB YPKP Bandung sudah berakreditasi dengan nilai yang baik dengan skor aktual 361 dengan rata-rata nilai 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa USB YPKP Bandung belum berakreditasi dengan nilai yang baik.

Tabel 4.6 menjelaskan persepsi responden tentang Bauran Pemasarn Harga X2. Tabel ini menjelaskan 33 pertanyaan yang dijawab oleh responden sebanyak 85 mahasiswa/mahasiswi. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai Harga X2.

Tabel 4.6
Persepsi Responden Tentang Harga X2

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Skor Aktual	Skor Ideal	Rata-rata
Harga (X2)									
1	Biaya pendaftaran pada USB YPKP Bandung terjangkau oleh semua lapisan masyarakat	36	38	9	1	1	362	425	4,26
2	Biaya registrasi USB YPKP Bandung lebih murah	29	39	14	3	-	349	425	4,10
3	Biaya Kuliah USB YPKP Bandung (sudah termasuk sumbangan, pembangunan, DPP/UKT,SKS, & Ujian sangat terjangkau.	32	39	13	1	-	357	425	4,2
								Total	4,19

Berdasarkan skor nilai variabel Harga secara rata-rata berada pada katagori baik dengan nilai sebesar 4,19. Skor terendah berada pada indikator Biaya registrasi USB YPKP Bandung lebih murah. dengan nilai rata rata 4,10 dan skor tertinggi berada pada indikator Biaya pendaftaran pada USB YPKP Bandung terjangkau oleh semua lapisan masyarakat dengan nilai rata-rata 4,26.

Berdasarkan jawaban yang menjawab setuju paling rendah yaitu pada pernyataan kuesioner Biaya registrasi USB YPKP Bandung lebih murah dengan skor aktual 349 dengan rata-rata nilai 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa USB YPKP Bandung belum mendapatkan biaya registrasi yang lebih murah.

Tabel 4.7 menjelaskan persepsi responden tentang Bauran Pemasarn Tempat X3. Tabel ini menjelaskan 33 pertanyaan yang dijawab oleh responden sebanyak 85 mahasiswa/mahasiswi. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai Tempat X3.

Tabel 4.7
Persepsi Responden Tentang Tempat X3

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Skor Aktual	Skor Ideal	Rata-rata
Tempat (X2)									
1	Tempat USB YPKP Bandung dekat dengan jalan raya.	45	30	8	2	-	373	425	4,39
2	Tempat USB YPKP Bandung mudah dijangkau transportasi umum.	41	40	3	1	-	376	425	4,42
3	Tempat USB YPKP Bandung memiliki parkir yang aman.	41	36	8	-	-	373	425	4,39
4	Tempat USB YPKP Bandung dekat dengan tempat tinggal.	33	35	16	1	-	355	425	4,18
								Total	4,34

Berdasarkan skor nilai variabel Tempat secara rata-rata berada pada katagori sangat baik dengan nilai sebesar 4,34. Skor terendah berada pada indikator Tempat USB YPKP Bandung dekat dengan tempat tinggal dengan nilai rata rata 4,18 dan skor tertinggi berada

pada indikator Tempat USB YPKP mudanh dijangkau transportasi umum dengan nilai rata-rata 4,42.

Berdasarkan jawaban yang menjawab setuju paling rendah yaitu pada pernyataan kuesioner Tempat USB YPKP Bandung dekat dengan tempat tinggal dengan skor aktual 355 dengan rata-rata nilai 4,18. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi USB YPKP Bandung masih terbilang jauh dengan tempat tinggal.

Tabel 4.8 menjelaskan persepsi responden tentang Bauran Pemasarn Promosi X4. Tabel ini menjelaskan 33 pertanyaan yang dijawab oleh responden sebanyak 85 mahasiswa/mahasiswi. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai Promosi X4.

Tabel 4.8
Persepsi Responden Tentang Promosi X4

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Skor Aktual	Skor Ideal	Rata-rata
Promosi (X4)									
1	Anda memilih USB YPKP Bandung karena melihat informasi dari Internet (Facebook, Instagram, Website...)	34	35	12	4	-	354	425	4,16
2	Anda memilih USB YPKP Bandung karena melihat Brosur USB YPKP.	30	40	12	3	-	352	425	4,14
3	Anda memilih USB YPKP Bandung karena mendapat informasi dari	30	40	8	5	2	346	425	4,07

	kunjungan ke sekolah-sekolah SMA.								
								Total	4,12

Berdasarkan skor nilai variabel Promosi secara rata-rata berada pada katagori baik dengan nilai sebesar 4,12. Skor terendah berada pada indikator Anda memilih USB YPKP Bandung karena mendapat informasi dari kunjungan ke sekolah-sekolah SMA dengan nilai rata rata 4,07 dan skor tertinggi berada pada indikator Anda memilih USB YPKP Bandung karena melihat informasi dari Internet (Facebook, Instagram, Website...) dengan nilai rata-rata 4,16.

Berdasarkan jawaban yang menjawab setuju paling rendah yaitu pada pernyataan kuesioner Anda memilih USB YPKP Bandung karena mendapat informasi dari kunjungan ke sekolah-sekolah SMA dengan skor aktual 346 dengan rata-rata nilai 4,07. Hal ini menunjukkan bahwa USB YPKP Bandung belum mempromosikan kampus dengan baik kepada siswa menengah atas (SMA

Tabel 4.9 menjelaskan persepsi responden tentang Bauran Pemasarn Orang X5. Tabel ini menjelaskan 33 pertanyaan yang dijawab oleh responden sebanyak 85 mahasiswa/mahasiswi. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai Orang X5.

Tabel 4.9
Persepsi Responden Tentang Orang X5

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Skor Aktual	Skor Ideal	Rata-rata
Orang (X5)									
1	Tenaga Pendidikan (karyawan) USB YPKP Bandung melayani dengan baik.	31	45	8	1	-	361	425	4,25
2	Tenaga Kependidikan (Dosen) melayani dengan sangat sepenuh hati.	33	39	13	-	-	360	425	4,23
3	Staff Akademi di USB YPKP Bandung Satpam, parkir melayani mahasiswa dengan sangat baik.	40	38	7	-	-	373	425	4,39
								Total	4,29

Berdasarkan skor nilai variabel Orang secara rata-rata berada pada katagori sangat baik dengan nilai sebesar 4,29. Skor terendah berada pada indikator Tenaga Pendidikan (Dosen) melayani dengan sangat sepenuh hati dengan nilai rata rata 4,23 dan skor tertinggi berada pada indikator Staff Akademi di USB YPKP Bandung Satpam parkir melayani mahasiswa dengan sangat baik dengan nilai rata-rata 4,39.

Berdasarkan jawaban yang menjawab setuju paling rendah yaitu pada pernyataan kuesioner Tenaga Pendidikan (Dosen) melayani dengan sangat sepenuh hati skor aktual 360 dengan rata-rata nilai 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dari Tenaga Pendidikan

(Dosen) yang berada di USB YPKP belum melayani Mahasiswa/Mahasiswi dengan sangat sepenuh hati

Tabel 4.10 menjelaskan persepsi responden tentang Bauran Pemasarn Bukti Fisik X6. Tabel ini menjelaskan 33 pertanyaan yang dijawab oleh responden sebanyak 85 mahasiswa/mahasiswi. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai Bukti Fisik X6.

Tabel 4.10
Persepsi Responden Tentang Bukti Fisik X6

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Skor Aktual	Skor Ideal	Rata-rata
Bukti Fisik (X6)									
1	USB YPKP Bandung memiliki Gedung yang representatif.	37	36	12	-	-	365	425	4,29
2	USB YPKP Bandung memiliki ruang kelas yang nyaman dan bersih.	25	43	17	-	-	348	425	4,09
3	USB YPKP Bandung memiliki perpustakaan dengan buku yang lengkap.	35	34	16	-	-	359	425	4,22
4	Tersedianya Kantin/Cafeteria.	35	44	5	1	-	368	425	4.32
5	Adanya tempat bilangan Olahraga.	32	45	8	-	-	364	425	4,28
6	Tersedianya tempat ibadah.	51	25	9	-	-	382	425	4,49
7	Adanya tempat parkir.	39	38	6	2	-	369	425	4,34

								Total	4,29
--	--	--	--	--	--	--	--	-------	------

Berdasarkan skor nilai variabel Bukti Fisik secara rata-rata berada pada katagori sangat baik dengan nilai sebesar 4,29. Skor terendah berada pada indikator Anda mendapat informasi tentang USB YPKP Bandung dari keluarga, teman, atau keluarga dengan nilai rata rata 4,09 dan skor tertinggi berada pada indikator Tersedianya tempat ibadah dengan nilai rata-rata 4,49.

Berdasarkan jawaban yang menjawab setuju paling rendah yaitu pada pernyataan kuesioner USB YPKP Bandung memiliki ruang kelas yang nyaman dan bersih dengan skor aktual 348 dengan rata-rata nilai 4,09. Hal ini menunjukkan bahwa USB YPKP Bandung belum memiliki ruang kelas yang nyaman dan bersih.

Tabel 4.11 menjelaskan persepsi responden tentang Bauran Pemasarn Proses X7. Tabel ini menjelaskan 33 pertanyaan yang dijawab oleh responden sebanyak 85 mahasiswa/mahasiswi. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai Proses X7.

Tabel 4.11
Persepsi Responden Tentang Proses X7

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Skor Aktual	Skor Ideal	Rata-rata
Proses (X7)									
1	Prosedur input penerimaan USB YPKP Bandung sesuai ketentuan yang berlaku.	40	39	5	1	-	373	425	4,39

2	Saat daftar di USB YPKP Bandung mendapat pelayanan yang baik.	37	41	7	-	-	370	425	4,35
3	Proses testing yang mudah dipahami.	29	44	11	1	-	356	425	4,19
4	Proses daftar ulang yang mudah dan baik.	32	38	10	3	2	350	425	4,12
								Total	4,26

Berdasarkan skor nilai variabel Proses secara rata-rata berada pada katagori sangat baik dengan nilai sebesar 4,26. Skor terendah berada pada indikator Proses daftar ulang yang mudah dan baik dengan nilai rata rata 4,12 dan skor tertinggi berada pada indikator Prosedur input penerimaan USB YPKP Bandung sesuai ketentuan yang berlaku dengan nilai rata-rata 4,39.

Berdasarkan jawaban yang menjawab setuju paling rendah yaitu pada pernyataan kuesioner Proses daftar ulang yang mudah dan baik dengan skor aktual 373 dengan rata-rata nilai 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa proses daftar ulang pada pada USB YPKP Bandung belum melakukan dengan proses yang mudah dan baik.

4.2.2 Keputusan Pembelian

Tabel 4.12 menjelaskan persepsi responden tentang Keputusan Pembelian. Tabel ini menjelaskan 33 pertanyaan yang dijawab oleh responden sebanyak 85

mahasiswa/mahasiswi. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelia.

Tabel 4.12
Persepsi Responden Tentang Keputusan Pembelian Y

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Skor Aktual	Skor Ideal	Rata-rata
Keputusan Pembelian Y									
1	Anda mendapat informasi tentang USB YPKP Bandung dari keluarga, teman, atau keluarga.	32	39	12	2	-	356	425	4,19
2	USB YPKP Bandung menggunakan media informasi dalam memberikan informasi kepada konsumen.	38	39	6	2	-	368	425	4,32
3	Anda memilih USB YPKP Bandung karena memiliki kualitas yang lebih unggul dibanding dengan perguruan tinggi di sekitarnya.	28	36	18	2	1	343	425	4,03
4	Anda memilih USB YPKP Bandung berdasarkan kecermatan memilih.	33	42	9	1	-	361	425	4,24
5	Anda merasa puas dengan kualitas jasa yang diberikan oleh USB YPKP Bandung.	33	42	9	1	-	362	425	4,26

6	Anda akan merekomendasikan USB YPKP Bandung kepada orang lain.	33	43	11	1	-	372	425	4,38
								Total	4,24

Berdasarkan skor nilai variabel Keputusan Pembelian secara rata-rata berada pada katagori sangat baik dengan nilai sebesar 4,24. Skor terendah berada pada indikator Anda mendapat informasi tentang USB YPKP Bandung dari keluarga, teman, atau keluarga dengan nilai rata rata 4,19 dan skor tertinggi berada pada indikator Anda akan merekomendasikan USB YPKP Bandung kepada orang lain dengan nilai rata-rata 4,38.

Berdasarkan jawaban yang menjawab setuju paling rendah yaitu pada pernyataan kuesioner Anda mendapat informasi tentang USB YPKP Bandung dari keluarga, teman, atau keluarga dengan skor aktual 356 dengan rata-rata nilai 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa USB YPKP Bandung membagi informasi tentang USB YPKP Bandung tidak sampai kepada orang lain.

4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r_{tabel} , jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut dapat dikatakan sebagai pernyataan yang valid. Taraf signifikansi pada

pengujian ini sebesar 5%. Adapun hasil pengujian validitas dalam penelitian ini akan disajikan dalam tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Produk (X1)			
Produk 1	0,674	0,213	Valid
Produk 2	0,774	0,213	Valid
Produk 3	0,710	0,213	Valid
Harga (X2)			
Harga 1	0,585	0,213	Valid
Harga 2	0,737	0,213	Valid
Harga 3	0,744	0,213	Valid
Tempat (X3)			
Lokasi 1	0,520	0,213	Valid
Lokasi 2	0,684	0,213	Valid
Lokasi 3	0,540	0,213	Valid
Lokasi 4	0,709	0,213	Valid
Promosi (X4)			
Promosi 1	0,700	0,213	Valid
Promosi 2	0,701	0,213	Valid
Promosi 3	0,790	0,213	Valid
Orang (X5)			
Orang 1	0,721	0,213	Valid
Orang 2	0,774	0,213	Valid
Orang 3	0,639	0,213	Valid
Bukti Fisik (X6)			
Bukti Fisik 1	0,222	0,213	Valid
Bukti Fisik 2	0,363	0,213	Valid
Bukti Fisik 3	0,383	0,213	Valid
Bukti Fisik 4	0,383	0,213	Valid
Bukti Fisik 5	0,914	0,213	Valid
Bukti Fisik 6	0,216	0,213	Valid
Bukti Fisik 7	0,190	0,213	Tidak Valid

Proses (X7)			
Proses 1	0,598	0,213	Valid
Proses 2	0,632	0,213	Valid
Proses 3	0,606	0,213	Valid
Proses 4	0,708	0,213	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Keputusan Pembelian 1	0,568	0,213	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,494	0,213	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,536	0,213	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,481	0,213	Valid
Keputusan Pembelian 5	0,503	0,213	Valid
Keputusan Pembelian 6	0,576	0,213	Valid

Sumber : data primer yang telah diolah peneliti, 2019

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 33 item pernyataan yang diberikan kepada 85 responden memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,213 yang berarti semua item pernyataan dinyatakan valid. Untuk uji reliabilitas didapati hasil sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan r Cronbach's Alpha. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur konsistensi sebuah kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Hasil dari pengujian terhadap reliabilitas masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	8

Sumber : data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 di atas semua variabel yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,788 lebih besar dari 0,6 maka semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat handal dan konsisten.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini akan dideteksi melalui table dan analisis gambar sebaran data yang dihasilkan melalui perhitungan dengan SPSS.

Taraf signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi $> 0,05$. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada table berikut ini :

4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistic *Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (*Imam Ghozali, 2011: 160-165*).

Dengan hipotesis:

1. Membuat hipotesis dengan uraian kalimat

Ho : data berdistribusi normal

Ha : data tidak berdistribusi normal

2. Kaidah pengujian

Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ maka Ho diterima

Jika probabilitas (sig) $< 0,05$ maka Ho ditolak

1. Keputusan: Data berdistribusi normal

Tabel 4.38

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73953448
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.039
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.576
Asymp. Sig. (2-tailed)		.894

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 4.37 besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov Z 0,576 sehingga dapat diketahui bahwa nilai anstandardized residual memiliki nilai Asymp, Sig. 0.894 lebih besar dari 0.05 dan ini mengartikan bahwa data terdistribusi dengan normal.

4.1.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independent dan tidak *orthogonal* atau nilai korelasi antara sesama variabel independent sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation*

factor (VIF), nilai toleransi yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada variabel independennya (Ghozali, 2009:95). Hasil pengujian VIF dari model regresi dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.39

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	.652	1.535
Harga	.707	1.415
Tempat	.810	1.235
Promosi	.677	1.477
Orang	.730	1.370
Bukti Fisik	.686	1.459
Proses	.635	1.576

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel 4.38 uji hasil *variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independent memiliki VIF <10 dan tolerance >0,1 yaitu untuk variabel produk (X1) 1,535 dan 0,652, Harga (X2) VIF 1,415 dan tolerance 0,707, variabel tempat (X3) VIF 1,235 dan tolerance 0,810, variabel promosi (X4) VIF 1,477 dan tolerance 0,077, variabel orang (X5) VIF 1,370 dan tolerance 0,730, variabel bukti fisik (X6) VIF1,459 dan tolerance 0,686, dan variabel proses (X7) VIF 1,576 dan tolerance 0,635. Maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat multikolinieritas antara variabel

dependen dengan variabel independent yang lain sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.1.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Heterokedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heterokedastisitas kesalahan yang terjadi tidak secara acak tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel.

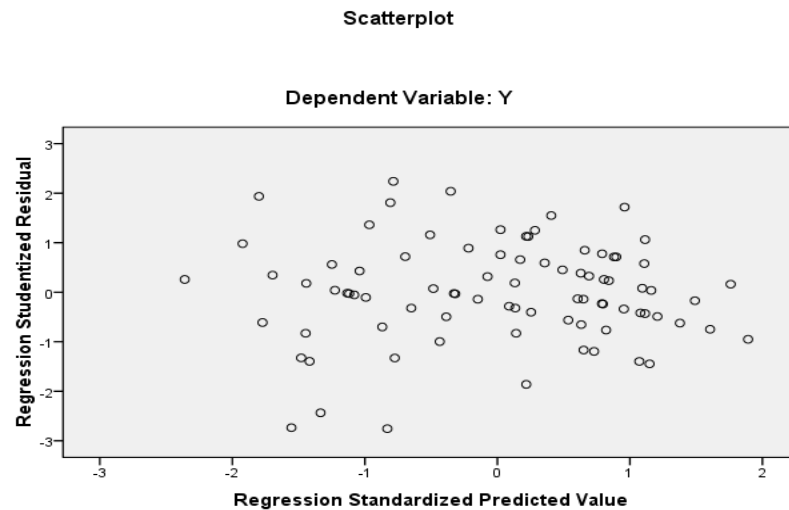
Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan 2 langkah yaitu secara grafik dan secara statistik, tetapi dalam penelitian ini hanya menggunakan uji heterokedastisitas secara grafik, uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut

Uji Heterokedastisitas Secara Grafik (*Scatterplot*)

Deteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SREID dan ZPREID dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized* (Ghozali, 2011:125-126)

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil *Scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.40
Uji Heterokedastisitas



Dari gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.1.5 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Seperti yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, dalam menafsirkan koefisien korelasi dapat digunakan acuan berikut ini :

Tabel 4.41

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012:231)

Berikut ini akan disajikan data hasil analisis koefisien korelasi antar variabel dalam tabel 4.40 di bawah ini

	Sig. (2-tailed)	.006	.004	.000	.000	.025		.001	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Proses	Pearson Correlation	.462**	.420**	.181	.416**	.328**	.356**	1	.416**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.100	.000	.002	.001		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.353**	.434**	.357**	.416**	.288**	.572**	.416**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.008	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : hasil pengolahan data dengan SPSS versi 16, 2019

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut maka,

- a. Nilai korelasi variabel produk terhadap keputusan pembelian = 0,353 sehingga kedua variabel tersebut memiliki tingkat hubungan yang rendah.
- b. Nilai korelasi variabel Harga terhadap keputusan pembelian = 0,434 sehingga variabel tersebut berada dalam hubungan yang sedang.
- c. Nilai korelasi variabel Tempat terhadap keputusan pembelian = 0,357 sehingga variabel tersebut berada dalam hubungan yang rendah.
- d. Nilai korelasi variabel Promosi terhadap keputusan pembelian = 0,416 sehingga variabel tersebut berada dalam hubungan yang sedang.

- e. Nilai korelasi variabel Orang terhadap keputusan pembelian = 0,288 sehingga variabel tersebut berada dalam hubungan yang rendah.
- f. Nilai korelasi variabel Bukti Fisik terhadap keputusan pembelian = 0,572 sehingga variabel tersebut berada dalam hubungan yang sedang.
- g. Nilai korelasi variabel Proses terhadap keputusan pembelian = 0,416 sehingga variabel tersebut berada dalam hubungan yang sedang.

4.1.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu. Penelitian ini dilanjutkan dengan melakukan pengujian signifikansi model dan interpretasi model regresi.

Tabel 4.43
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.781	3.080	
	Produk	.135	.176	.080
	Harga	.220	.142	.156
	Tempat	.188	.129	.136
	Promosi	.181	.135	.138
	Orang	.125	.160	.078
	Bukti Fisik	.301	.089	.347
	Proses	.111	.144	.082

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,781 + 0,135 (X1) + 0,220 (X2) + 0,188 (X3) + 0,181 (X4) + 0,125 (X5) + 0,301 (X6) + 0,111 (X7)$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Promosi

X5 = Orang

X6 = Bukti Fisik

X7 = Proses

4.1.6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi merupakan suatu alat analisis yang digunakan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik dan proses terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.44

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	Adjusted R Square
1	.407

a. Predictors: (Constant), Proses, Tempat, Orang, Promosi,

Harga, Bukti Fisik , Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil pengolahan data dengan SPSS versi 16, 2019

Dapat diketahui koefisien determinasi yang disesuaikan atau (*Adjusted R²*) sebesar 0,407. Hasil ini berarti menunjukkan variabel independent, produk, harga, tempat,

promosi, orang, bukti fisik dan proses hanya dapat menjelaskan sebesar 40% terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian, sedangkan sisanya 60% (100% - 40%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model ini.

4.1.7 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh dari variabel terikat ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) yaitu produk (program studi), harga (biaya Pendidikan), promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan, terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel bebas (Y) pada Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

- a. $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7 = 0$ (Bauran pemasaran produk (program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, tempat, orang, proses dan pelayanan) secara bersama sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian/ memilih Universitas Sangga Buana YPKP Bandung)
- b. $H_a : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7 \geq 0$ (Bauran pemasaran produk (program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, tempat, orang, proses dan pelayanan) secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian/memilih Universitas Sangga Buana YPKP Bandung)

Nilai F_{hitung} dibandingkan dengan Nilai F_{tabel} dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu :

H_0 diterima jika F_{hitung} pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak (H_a diterima) jika F_{hitung} pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4.46

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.260	9	30.180	9.132	.000 ^a
	Residual	251.156	76	3.305		
	Total	462.417	85			

a. Predictors: (Constant), Proses, Tempat, Orang, Promosi, Harga, Bukti Fisik , Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai F hitung yang diperoleh 9,132 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.1.8 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh dari variabel terikat yaitu variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), Orang (X_5), proses (X_6), dan pelayanan (X_7) terhadap variabel bebas yaitu keputusan pembelian (Y) pada Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

- a. $H_0 : b_1 = 0$ (artinya bauran pemasaran ; produk (program studi), harga (biaya Pendidikan), promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian/memilih Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
- b. $H_a : b_1 \geq 0$ (artinya pengaruh bauran pemasaran ; produk (program studi), harga (biaya Pendidikan), promosi, tempat, orang, proses dan pelayanan) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian/memilih Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H_0 diterima jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu :

H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} < t_{tabel} < t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4.45**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.575	6.096		3.868	.000
	X1	.369	.130	.282	2.848	.006
	X2	.369	.130	.282	2.848	.006
	X3	.551	.183	.317	3.019	.003
	X4	.369	.130	.282	2.848	.006
	X5	.369	.130	.282	2.848	.006
	X6	.220	.044	.523	4.971	.000
	X7	.551	.183	.317	3.019	.003

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel 4.43 hasil uji t di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel 4.43 hasil uji t variabel Produk (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Karena $\text{Sig.} < \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian (H_a diterima dan H_0 ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel 4.43 hasil uji t variabel Harga (X_2) terhadap keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Karena $\text{Sig.} < \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian (H_a diterima dan H_0 ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh variabel Tempat (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel 4.43 hasil uji t variabel Tempat (X_3) terhadap keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Karena $\text{Sig.} < \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian (H_a diterima dan H_0 ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh variabel Promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel 4.43 hasil uji t variabel Promosi (X_4) terhadap keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Karena $\text{Sig.} < \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian (H_a

diterima dan H_0 ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh variabel Orang (X5) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel 4.43 hasil uji t variabel Orang (X5) terhadap keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Karena $\text{Sig.} < \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian (H_a diterima dan H_0 ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh variabel Bukti Fisik (X6) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel 4.43 hasil uji t variabel Bukti Fisik (X6) terhadap keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Karena $\text{Sig.} < \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian (H_a diterima dan H_0 ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh variabel Proses (X7) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel 4.43 hasil uji t variabel Proses (X7) terhadap keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Karena $\text{Sig.} < \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian (H_a diterima dan H_0 ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.

Jadi hasil di atas menunjukkan bahwa variabel Bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan data yang di dapatkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner tanggapan responden tentang *Produk* pernyataan dengan jawaban setuju paling rendah terdapat pada pernyataan kuesioner USB YPKP Bandung sudah berakreditasi dengan nilai yang baik dengan skor aktual 361 dengan rata-rata nilai 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa USB YPKP Bandung belum berakreditasi dengan nilai yang baik pada USB YPKP Bandung dengan kata lain akreditasi di USB YPKP Bandung tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.
2. Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner tanggapan responden tentang *Harga* pernyataan dengan jawaban setuju paling rendah terdapat pada pernyataan kuesioner Biaya registrasi USB YPKP Bandung lebih murah dengan skor aktual 349 dengan rata-rata nilai 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa USB YPKP Bandung belum mendapatkan biaya registrasi yang lebih murah dengan kata lain biaya registrasi di USB YPKP Bandung tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

3. Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner tanggapan responden tentang *Tempat* pernyataan dengan jawaban setuju paling rendah terdapat pada pernyataan kuesioner Tempat USB YPKP Bandung dekat dengan tempat tinggal dengan skor aktual 355 dengan rata-rata nilai 4,18. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi USB YPKP Bandung masih terbilang jauh dari tempat tinggal.
4. Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner tanggapan responden tentang *Promosi* pernyataan dengan jawaban setuju paling rendah terdapat pada pernyataan kuesioner Anda memilih USB YPKP Bandung karena mendapat informasi dari kunjungan ke sekolah-sekolah SMA dengan skor aktual 346 dengan rata-rata nilai 4,07. Hal ini menunjukkan bahwa USB YPKP Bandung belum mempromosikan kampus dengan baik kepada siswa menengah atas (SMA).
5. Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner tanggapan responden tentang *Orang* pernyataan dengan jawaban setuju paling rendah terdapat pada pernyataan kuesioner Tenaga Pendidikan (Dosen) melayani dengan sangat sepenuh hati skor aktual 360 dengan rata-rata nilai 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dari Tenaga Pendidikan (Dosen) yang berada di USB YPKP belum melayani Mahasiswa/Mahasiswi dengan sangat sepenuh hati.
6. Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner tanggapan responden tentang *Bukti fisik* pernyataan dengan jawaban setuju paling rendah terdapat pada pernyataan kuesioner USB YPKP Bandung memiliki ruang kelas yang nyaman dan bersih

dengan skor aktual 348 dengan rata-rata nilai 4,09. Hal ini menunjukkan bahwa USB YPKP Bandung belum memiliki ruang kelas yang nyaman dan bersih.

7. Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner tanggapan responden tentang *Proses* pernyataan dengan jawaban setuju paling rendah terdapat pada pernyataan kuesioner Proses daftar ulang yang mudah dan baik dengan skor aktual 373 dengan rata-rata nilai 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa proses daftar ulang pada USB YPKP Bandung belum melakukan dengan proses yang mudah dan baik.
8. Berdasarkan nilai R^2 sebesar 0,407. Hasil ini berarti menunjukkan variabel independent, Bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses hanya dapat menjelaskan kekuatan hubungan atau pengaruh sebesar 40% terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian, sedangkan sisanya 60% (100%-40%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model ini.

5.2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Survei Persepsi Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Angkatan 2018), peneliti telah menyusun saran sebagai berikut.

1. Dalam segi Bauran pemasaran pada *Produk* berdasarkan hasil rekapitulasi nilai setuju paling rendah yang ditemui peneliti dari pernyataan melalui kuesioner USB YPKP Bandung sudah berakreditasi dengan nilai yang baik dengan skor aktual 361 dengan rata-rata nilai 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa nilai akreditasi di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung masih di standar akreditasi maka peneliti menyarankan agar USP YPKP Bandung lebih meningkatkan Bauran pemasaran khususnya pada nilai akreditasi di USB YPKP Bandung agar lebih baik lagi.
2. Dalam segi Bauran pemasaran pada *Harga* berdasarkan hasil rekapitulasi nilai setuju paling rendah yang ditemui peneliti dari pernyataan melalui kuesioner Biaya registrasi USB YPKP Bandung lebih murah dengan skor aktual 349 dengan rata-rata nilai 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa biaya registrasi di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung masih di atas standar biaya registrasi maka peneliti menyarankan agar USP YPKP Bandung lebih menyesuaikan biaya

untuk semua kalangan masyarakat, agar bisa menarik calon mahasiswa/mahasiwi untuk masuk pada USB YPKP Bandung.

3. Dalam segi Bauran pemasaran pada *Tempat* berdasarkan hasil rekapitulasi nilai setuju paling rendah yang ditemui peneliti dari pernyataan melalui kuesioner Tempat USB YPKP Bandung dekat dengan tempat tinggal dengan skor aktual 355 dengan rata-rata nilai 4,18. Hal ini menunjukkan bahwa tempat di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung masih jauh dari tempat tinggal maka peneliti menyarankan kepada USB YPKP Bandung agar menyediakan tempat tinggal kepada mahasiswa/mahasiswi yang datang dari luar kota atau luar negeri seperti asrama kepada mahasiswa/mahasiwi agar bisa melakukan agar bisa melakukan proses perkuliahan dengan mudah dan baik.
4. Dalam segi *Promosi* pada USB YPKP Bandung sudah cukup baik dalam menentukan cara promosi terhadap produknya. Berdasarkan hasil rekapitulasi nilai setuju paling rendah yang ditemui peneliti dari pernyataan melalui kuesioner Anda memilih USB YPKP Bandung karena mendapat informasi dari kunjungan ke sekolah-sekolah SMA dengan skor aktual 346 dengan rata-rata nilai 4,07. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada USB YPKP Bandung masih rendah maka peneliti menyarankan agar USB YPKP Bandung lebih meningkatkan Bauran pemasaran dan lebih banyak melakukan promosi terhadap produknya untuk meningkatkan jumlah pembeli pada USB YPKP Bandung.

5. Dalam segi Bauran pemasaran pada *Orang* berdasarkan hasil rekapitulasi nilai setuju paling rendah yang ditemui peneliti dari pernyataan melalui kuesioner Tenaga Pendidikan (Dosen) melayani dengan sangat sepenuh hati skor aktual 360 dengan rata-rata nilai 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga pendidikan (Dosen) di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung masih kurang maksimal dalam menyampaikan materi dalam proses perkuliahan maka peneliti menyarankan agar tenaga pendidikan (Dosen) di USP YPKP Bandung lebih meningkatkan lagi cara penyampaian materi lebih baik, semangat, dan sepenuh hati agar mahasiswa/mahasiswi lebih semangat dan tidak bosan ataupun malas dalam mengikuti proses perkuliahan di USB YPKP Bandung.

6. Dalam segi Bauran pemasaran pada *Bukti fisik* berdasarkan hasil rekapitulasi nilai setuju paling rendah yang ditemui peneliti dari pernyataan melalui kuesioner USB YPKP Bandung memiliki ruang kelas yang nyaman dan bersih dengan skor aktual 348 dengan rata-rata nilai 4,09. Hal ini menunjukkan bahwa USB YPKP Bandung masih kurang memperhatikan fasilitas yang ada di USB YPKP Bandung maka peneliti menyarankan agar USP YPKP Bandung lebih meningkatkan dan memperhatikan fasilitas dan Gedung yang ada di USB YPKP Bandung lebih bersih dan teratur lagi agar mahasiswa lebih nyaman dan fokus pada saat proses perkuliahan atau kegiatan lain yang ada di USB YPKP Bandung.

7. Dalam segi Bauran pemasaran pada *Proses* berdasarkan hasil rekapitulasi nilai setuju paling rendah yang ditemui peneliti dari pernyataan melalui kuesioner Proses daftar ulang yang mudah dan baik dengan skor aktual 373 dengan rata-rata nilai 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa proses pendaftaran di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung belum memberikan proses pendaftaran yang mudah dan baik kepada mahasiswa/mahasiswi maka peneliti menyarankan kepada USB YPKP Bandung agar lebih mempermudah memfasilitasi proses pendaftaran yang mudah dan baik kepada mahasiswa/mahasiswi di USB YPKP Bandung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Bedasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner tanggapan responden tentang kualitas website Zalora Indonesia pernyataan dengan jawaban setuju paling rendah terdapat pada pernyataan kuesioner *Website Zalora Indonesia* mudah untuk dioperasikan, dinavigasikan, dan digunakan, serta dapat berinteraksi langsung dengan *customer service* pada layanan *online chat* dengan skor nilai 42 dengan rata-rata nilai 4,00 atau dengan presentase 40%. Hal ini menunjukkan bahwa website zalora indonesia tidak mudah untuk dioperasikan, dinavigasikan, dan digunakan serta tidak dapat berinteraksi langsung dengan customer service pada layanan online chat atau dengan kata lain website zalora tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.
2. Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner tanggapan responden tentang promosi penjualan Zalora Indonesia pernyataan dengan jawaban yang menjawab setuju paling rendah yaitu pada pernyataan kuesioner Zalora Indonesia menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk kupon (*voucher* ekstra 25%+gratis ongkir keseluruhan Indonesia untuk pembelian pertama) dengan skor nilai 39 dengan rata-rata nilai 3,85 atau dengan presentase 38,5%.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang digunakan Zalora masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

3. Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner tanggapan responden tentang minat beli pada Zalora Indonesia pernyataan dengan jawaban yang menjawab setuju paling rendah yaitu pada pernyataan kuesioner Saya lebih memilih produk Zalora dari pada produk lain Hal ini menunjukkan bahwa produk Zalora Indonesia telah menarik minat beli konsumen.
4. Berdasarkan nilai R^2 sebesar 0,450. Hasil ini berarti menunjukkan variabel independent, kualitas *website* dan promosi penjualan hanya dapat menjelaskan kekuatan hubungan atau pengaruh sebesar 45% terhadap variabel dependen yaitu minat beli, sedangkan sisanya 55% (100%-45%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model ini

1.2 SARAN

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, maka penulis menyampaikan beberapa saran dengan harapan agar menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep bauran pemasaran yang lebih baik dan sesuai dengan konsep yang ideal, yaitu :

1. Dalam segi kualitas *website* Zalora Indonesia perlu mempertahankan keseluruhan aspek dalam kualitas *website* dan terus meningkatkan minat beli konsumen pada pembelian *online*. Berdasarkan dari rekapitulasi nilai setuju

paling rendah ditemukan peneliti dari pernyataan melalui kuesioner *website* Zalora Indonesia mudah untuk dioperasikan, dinavigasikan dan digunakan serta dapat berinteraksi langsung dengan *customer service* pada layanan *online chat*. Maka peneliti menyarankan agar perusahaan lebih meningkatkan kualitas *website* dari sisi pengoperasian, navigasi agar tetap mudah digunakan oleh konsumen serta fasilitas layanan pada *customer service* dan *online chat* untuk lebih ditingkatkan lagi agar konsumen yang membutuhkan pertanyaan seputar produk atau layanan Zalora Indonesia lainnya dapat setiap saat mendapat jawaban dan respon yang lebih cepat. Bahkan beberapa konsumen Zalora Indonesia menyatakan bahwa pada saat mereka melakukan pembelian produk secara *online* sering terjadi keterlambatan dalam pengiriman barang. Hal ini disampaikan langsung oleh konsumen Zalora Indonesia melalui akun instagram resmi Zalora Indonesia. Sehingga pihak Zalora Indonesia seharusnya dapat lebih meningkatkan kualitas kepercayaan konsumennya yang membeli secara *online* seperti menambahkan jumlah kurir agar lebih cepat dalam pengiriman barang.

2. Dalam segi promosi penjualan Zalora Indonesia sudah cukup baik dalam menentukan cara promosi terhadap penjualan produknya. Berdasarkan rekapitulasi nilai setuju paling rendah yang ditemui peneliti dari pernyataan melalui kuesioner Zalora Indonesia menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk kupon (*voucher* ekstra 25%+gratis ongkir keseluruh Indonesia untuk pembelian pertama) maka peneliti menyarankan agar perusahaan lebih dapat

memperbanyak promosi dalam penjualan produknya untuk lebih banyak menarik konsumen.

3. Dalam segi minat beli Zalora Indonesia berdasarkan hasil rekapitulasi nilai setuju paling rendah yang ditemui peneliti dari pernyataan melalui kuesioner Saya lebih memilih produk Zalora dari pada produk lain dengan nilai rata-rata 4,03 atau dengan presentase 40,3% masih dibawah 50%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada zalora masih rendah maka peneliti menyarankan agar perusahaan lebih meningkatkan kualitas website dan lebih banyak melakukan promosi terhadap penjualannya untuk meningkatkan jumlah pembeli pada Zalora

DAFTAR PUSTAKA

- Angga N Rahman (2013) Blog Keputusan Pembelian dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi <https://angganurahmanrockets.wordpress.com/2013/11/17> diakses 8 Mei 2017
- Ahmad Muanas, 2014, Pengaruh produk. Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol 3 No.12
- Basu Swastha, 2013, Manajemen Penjualan, Edisi Keempat. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Buchari Alma, 2011, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Alfabeta, Bandung.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Toni Sitinjak. 2013. Strategi Menaklukan pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2014. Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian. Edisi kelima. Yogyakarta: Andi Offset.
- Husein Umar, 2011, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2012. Principles Of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler dan Keller, 2012, *Marketin Management*, Global Edition, Publishing as Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher, (2012). *Pemasran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi)* Jakarta : Erlangga
- Malayu S.P Hasibuan, 2011, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Sajaja, Irwan 2016. Blog Unsur-Unsur Bauran Pemasaran <http://irwansahaja.blogspot.co.id/2013/05/Bauran-Pemasaran-Jasa.html>
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L 2011, *Perilaku Konsumen*, diahlibahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indexs.

Sugiyono, 2013, Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung.

Suharsimi Arikunto, 2011, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Pustaka Baru.

Direktorat/Sistem Informasi Manajemen USB YPKP 2019

Sumarwan, 2011. Perilaku Konsumen Jakarta: Penerbit PT Ghalia Indonesia.

Tjiptono, 2014. Pemasaran Jasa. Edisi 1, Yogyakarta. Penerbit CV. ANDI OFFSET

<https://kelembagaan.risetdikti.go.id/index.php/kopertis-iv-jawa-barat//>

<https://jabar.bps.go.id/jumlah-perguruan-tinggi-swasta-di-lingkungan-kopertis-wilayah-jawa-barat//>

No	Q1	Q2	Q3	TOTAL X1	Q4	Q5	Q6	TOTAL X2	Q7	Q8	Q9	Q10	TOTAL X3	Q11	Q12	Q13	TOTAL X4	Q14	Q15	Q16	TOTAL X5	z	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	TOTAL X6	Q24	Q25	Q26	Q27	T
1	5	5	5	15	5	4	3	12	5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	3	
2	5	3	5	13	2	3	5	10	2	5	3	5	15	2	5	5	12	2	3	4	9	4	3	5	5	5	3	5	30	2	4	5	5	
3	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	5	4	19	4	5	4	13	5	5	5	15	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	
4	3	3	4	10	3	3	2	8	5	5	4	4	18	3	3	2	8	3	3	3	9	3	4	4	3	4	4	4	26	4	4	3	3	
5	4	4	4	12	3	4	4	11	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	4	4	
6	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	13	3	3	3	4	4	4	5	26	4	4	4	3	
7	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	4	18	5	3	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	
8	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	3	15	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	3	3	
9	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	3	15	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	5	4	4	4	4	29	4	3	3	4	
10	5	4	4	13	3	3	3	9	3	3	3	3	12	2	3	2	7	5	5	5	15	3	3	3	3	3	3	3	21	5	4	4	4	
11	4	3	4	11	3	3	3	9	5	4	4	3	16	3	3	2	8	4	4	3	11	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	
12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	
13	4	4	5	13	3	3	3	9	5	5	5	5	20	4	2	2	8	4	4	5	13	3	3	3	5	5	5	5	29	4	4	5	5	
14	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	4	
15	4	4	4	12	4	3	3	10	5	5	5	4	19	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	
16	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	4	5	19	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	4	5	5	5	4	31	4	4	4	4	
17	3	3	3	9	5	4	4	13	4	4	4	4	16	2	2	3	7	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	
18	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	
19	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	4	5	5	5	5	32	5	5	4	5	
20	5	5	4	14	4	5	4	13	4	5	4	5	18	2	4	5	11	5	4	5	14	4	5	4	4	5	5	5	32	4	5	4	4	
21	5	4	3	12	5	2	4	11	3	4	5	3	15	3	5	4	12	3	5	5	13	3	5	3	4	5	4	2	26	5	5	3	5	
22	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	5	19	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	5	5	5	4	31	5	4	4	5	
23	4	4	4	12	4	2	3	9	5	4	3	5	17	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	5	5	5	4	31	5	5	2	2	
24	5	3	4	12	5	3	4	12	5	3	4	2	14	5	3	5	13	5	3	4	12	5	3	5	4	5	3	2	27	5	3	5	2	
25	4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	5	3	18	5	3	4	12	5	5	5	15	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	4	5	
26	5	3	5	13	1	5	5	11	4	5	3	5	17	3	4	5	12	4	3	5	12	4	3	3	4	5	4	5	28	5	3	4	5	
27	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	3	16	4	5	3	12	4	4	5	13	4	5	4	5	3	5	5	31	4	4	3	4	
28	4	3	4	11	4	5	4	13	5	5	3	3	16	4	5	2	11	3	3	4	10	3	3	3	4	3	4	4	24	3	4	4	3	
29	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	4	5	19	4	5	3	12	5	4	5	14	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	4	4	
30	5	5	5	15	5	5	3	13	2	5	5	5	17	5	4	5	14	4	5	5	14	5	3	5	5	4	5	5	32	3	5	5	5	
31	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	
32	5	3	4	12	5	2	3	10	5	2	5	3	15	5	2	4	11	5	5	3	13	5	5	3	5	5	4	5	32	5	5	4	5	
33	5	4	3	12	4	3	4	11	5	5	4	4	18	4	5	5	14	5	3	4	12	4	4	5	5	5	4	4	32	5	4	4	5	
34	5	5	5	15	5	4	4	13	3	4	5	4	16	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	4	4	3	5	30	5	5	4	4	
35	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	5	5	5	5	4	32	4	4	5	4	
36	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	4	4	17	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	4	4	5	5	4	32	5	5	4	4	
37	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	5	5	18	5	3	4	12	5	5	4	14	5	5	4	5	5	4	5	33	3	4	5	4	
38	5	4	5	14	5	5	3	13	4	4	4	3	15	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	5	4	5	4	5	33	5	5	4	4	
39	4	4	5	13	5	4	4	13	5	4	5	4	18	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	4	5	4	3	28	5	5	4	5	
40	4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	5	4	19	4	4	4	12	5	4	4	13	5	3	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	
41	5	5	5	15	5	5	3	13	4	4	4	3	15	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	5	5	4	4	4	32	4	5	4	5	
42	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	5	13	5	3	5	5	5	5	4	32	5	5	5	4	
43	5	5	5	15	3	4	4	11	4	4	5	4	17	3	4	5	12	4	5	4	13	5	5	5	5	5	4	4	33	4	4	5	4	
44	5	5	5	15	3	3	3	9	3	4	4	4	15	5	5	5	15	3	3	5	11	5	4	4	4	4	4	4	29	5	5	4	5	
45	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	3	5	5	5	4	31	4	4	4	4	
46	5	4	3	12	4	5	4	13	5	4	4	5	18	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	3	4	4	4	5	30	5	5	5	3	
47	5	3	3	11	4	3	5	12	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	
48	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	5	19	5	5	3	13	5	5	5	15	4	3	5	5	5	5	5	32	4	4	5	4	

49	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	3	5	18	4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	4	4	5	5	5	31	4	4	4	4
50	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	4	3	15	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	5	5	53	4	4	80	5	4	5	5
51	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	5	5	19	3	4	4	11	4	5	5	14	5	4	4	4	5	4	5	31	4	5	4	5
52	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	4	17	4	5	5	14	5	5	5	15	3	4	4	4	3	4	4	26	5	5	5	5
53	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	5	4	16	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	3	4	5	4	5	30	4	5	4	4
54	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	4	5	18	5	5	5	15	3	4	3	10	3	4	5	5	5	5	4	31	4	4	3	5
55	5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	4	5	4	4	5	30	4	5	5	5
56	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	4	4	17	4	4	5	13	5	3	4	12	5	4	5	4	3	4	5	30	4	5	5	4
57	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	4	5	4	5	31	4	5	5	5
58	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	5	4	18	5	4	5	14	4	5	5	14	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	5	5
59	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	3	4	11	5	5	5	4	4	5	4	32	5	4	5	5
60	4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	4	5	4	5	32	5	5	4	5
61	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	5	3	4	5	3	30	5	5	5	4
62	3	4	5	12	4	5	4	13	5	4	5	4	18	3	4	4	11	5	5	5	15	5	4	4	4	5	4	5	31	5	4	4	5
63	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	5	5	18	5	5	5	15	4	3	4	11	5	5	4	4	4	5	5	32	5	5	4	4
64	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	5	5	18	5	4	4	13	4	5	4	13	4	5	5	5	5	4	4	32	5	4	5	4
65	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	3	4	16	5	4	4	13	5	5	5	15	4	3	4	5	3	4	5	28	4	5	4	4
66	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	5	19	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	5	5	5	4	33	4	4	3	4
67	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	5	4	18	5	4	3	12	5	5	5	15	4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	5	4
68	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	3	4	11	5	4	3	4	5	3	4	28	5	4	5	5
69	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	5	5	19	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	5	4	5	5	5	33	5	4	4	5
70	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	5	5	18	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	4	5	4	4	31	5	5	5	5
71	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	5	4	18	3	3	4	10	5	5	5	15	3	4	5	4	5	4	5	30	4	5	4	4
72	4	3	5	12	3	4	5	12	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	3	4	5	3	4	28	5	3	4	5
73	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12	5	4	5	14	4	3	3	4	5	4	5	28	4	4	5	4
74	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	4	4	18	4	3	3	10	4	3	4	11	3	4	4	4	5	4	4	28	5	4	5	4
75	4	3	4	11	5	4	5	14	4	5	4	5	18	5	5	5	15	4	4	3	11	4	3	4	5	5	5	4	30	5	4	5	4
76	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	4	3	4	5	3	26	4	3	4	4
77	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	5	4	17	5	5	5	15	3	3	5	11	5	4	3	4	5	3	4	28	5	4	5	4
78	5	5	3	13	4	3	4	11	3	4	4	4	15	5	4	5	14	4	4	5	13	4	3	4	5	3	4	4	27	5	4	4	5
79	4	5	4	13	5	4	5	14	5	4	5	4	18	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	4	5	4	5	33	4	5	4	3
80	4	4	5	13	4	5	4	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12	3	4	5	12	3	4	5	4	5	4	5	30	5	4	4	4
81	5	5	5	15	5	3	4	12	3	5	4	3	15	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	4	4	5	33	4	5	4	5
82	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	5	5	19	3	5	5	13	5	4	4	13	4	5	4	5	3	5	4	30	4	4	4	3
83	5	4	4	13	3	4	5	12	4	5	4	5	18	4	5	4	13	3	4	5	12	4	5	4	4	4	4	4	29	5	4	3	4
84	4	4	4	12	4	5	5	14	5	3	3	3	14	3	3	4	10	4	5	5	14	5	5	5	4	4	4	3	30	3	3	3	3
85	4	3	3	10	3	3	4	10	5	4	4	5	18	4	3	4	11	3	3	4	10	4	4	3	3	5	4	5	28	4	3	4	3