

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM KADIRI

MUSTAFIDAH MAHARDHIKA

Magister Manajemen Universitas Islam Kediri

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan peneliti untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program pascasarjana di Universitas Islam Kediri. Di kota Kediri, ada perguruan tinggi lain yang juga membuka program pascasarjana. Dengan adanya perguruan tinggi lain di kota Kediri pada khususnya, dan di kota lain sekitar Kediri pada umumnya yang membuka program pascasarjana, maka Universitas Islam Kediri perlu menerapkan strategi bauran pemasaran dengan tepat, guna menarik minat mahasiswa untuk belajar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program pascasarjana di Universitas Islam Kediri. Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survey. Variabel-variabel dalam penelitian ini merupakan komponen dari bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Pengambilan data penelitian dilakukan pada minggu ketiga bulan Mei tahun 2015. Data penelitian berupa jawaban responden dalam kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Berdasarkan analisis data menggunakan regresi linier berganda, diperoleh hasil bahwa strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Islam Kediri. Secara parsial, variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program pascasarjana Universitas Islam Kediri. Seluruh variabel tersebut berkontribusi sebesar 87,7% dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program pascasarjana Universitas Islam Kediri.

Kata kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Keputusan Mahasiswa.

ABSTRACT

This research's background is researcher interest to find out the effect of marketing mix strategy influence university student's decision to choose postgraduate program of University of Islamic Kediri. In Kediri, there are other universities provide postgraduate program. So, University of Islamic Kediri has to applies marketing mix strategy precisely, in order to influence university students to take class in.

The aim of this research is to find out the effect of marketing mix strategy influence university student's decision to choose postgraduate program of University of Islamic Kediri. To achieve the goals of this research, researcher uses quantitative research approach with survey research method. Variables in this research are the component of 4P's marketing mix, consisting of product, price, promotion, and place. Research data retrieval was carried out in the third week of May, 2015. Research data are respondent responses in the questioner given by the researcher. Data analysis uses multiple linearity regression analyze by SPSS program.

Based on data analysis uses multiple linearity regression analyze, we can conclude that marketing mix strategy has simultaneous influence toward university student's decision to choose postgraduate program of University of Islamic Kediri. Partially, variable of product, price, promotion, and place are influence significantly university student's decision to choose postgraduate program of University of Islamic Kediri. All those variables have 87,7 % contribution to influence university student's decision to choose postgraduate program of University of Islamic Kediri.

Keywords: Marketing Mix Strategy, University Students's Decision

PENDAHULUAN

Banyaknya mahasiswa yang ingin melanjutkan studi pada jenjang pascasarjana membuat banyak perguruan tinggi bersaing dalam menarik mahasiswa untuk belajar di perguruan tinggi tertentu. Persaingan yang

ketat di antara perguruan tinggi untuk menarik mahasiswa mengharuskan setiap perguruan tinggi untuk membuka program studi dan fasilitas belajar yang dapat menjawab kebutuhan mahasiswa. Perguruan tinggi seyogyanya menerapkan strategi

pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan perguruan tinggi yang lain dalam hal menarik minat mahasiswa untuk belajar dan mengembangkan diri.

Universitas Islam Kediri adalah salah satu perguruan tinggi swasta di kota Kediri yang membuka program pascasarjana. Universitas Islam Kediri terletak di Jalan Sersan Suharmaji nomor 38 kota Kediri. Pada jenjang pascasarjana, program studi yang ditawarkan Universitas Islam Kediri yaitu, Magister Manajemen, Magister Manajemen Agribisnis, dan Magister Hukum.

Di kota Kediri, ada perguruan tinggi lain yang juga membuka program pascasarjana. Dengan adanya perguruan tinggi lain di kota Kediri pada khususnya, dan di kota maupun kabupaten lain di sekitar kota Kediri pada umumnya yang membuka program pascasarjana, maka Universitas Islam Kediri perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat mahasiswa untuk belajar. Dalam memahami strategi pemasaran jasa perguruan tinggi, salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan adalah strategi bauran pemasaran jasa.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2007: 30). Alat yang digunakan dalam memasarkan jasa ini tidak lepas dari konsep bauran pemasaran yang dipopulerkan oleh Jerome Mc.Carthy. Jerome Mc.Carthy (dalam Tjiptono, 2007: 30) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*product, price, promotion, dan place*). Keempat konsep bauran pemasaran yang digunakan sebagai alat pemasaran jasa tersebut diharapkan bisa mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program pascasarjana Universitas Islam Kediri.

Kotler (2005: 17) menyatakan bahwa, “bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Alat-alat pemasaran tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan taktik jangka pendek perusahaan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh

Jerome Mc.Carthy yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) (Tjiptono, 2007: 30). Rumusan 4P tersebut apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia yaitu; produk, harga, promosi, dan tempat atau lokasi.

Menurut Marshall dan Johnston (2010: 13), secara umum produk dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang ditawarkan yang meliputi sejumlah barang, jasa-jasa, ide (misalnya kekayaan intelektual), dan komponen-komponen lainnya. Menawarkan suatu produk harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik (Kotler dan Keller, 2009: 19). Jadi, dalam memasarkan suatu produk hendaknya mengutamakan kualitas produk tersebut agar konsumen tidak kecewa setelah memutuskan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk yang telah ditawarkan.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1992: 54). Produk yang memuaskan tidak hanya berupa barang. Akan tetapi, produk bisa berupa jasa seperti jasa potong rambut, jasa menjahit baju, jasa menyemir sepatu, jasa perbankan, jasa penerbangan, konser musik dan sebagainya.

Kotler dan Armstrong (2008: 345) menyatakan bahwa, “harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Harga suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen tentunya telah melalui serangkaian tahapan dalam penetapan harga yang dilakukan oleh produsen. Tentunya, dalam menetapkan suatu harga, produsen telah memperhatikan banyak pertimbangan. Misalnya, daya beli pasar, harga produk sejenis dari kompetitor, biaya produksi yang telah dikeluarkan, dan lain sebagainya.

Menurut Kotler (1992: 121), “ada enam langkah untuk menetapkan harga: (1) menentukan tujuan harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis harga dan tawaran para pesaing, (5) memilih metode penetapan harga, dan (6)

menetapkan harga akhir”. Keenam langkah tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi produsen dalam menetapkan harga. Harga suatu produk, baik barang maupun jasa, pada umumnya adalah kesepakatan antara penjual dengan pembeli. Namun, ada kalanya produsen dalam menetapkan harga menerapkan harga tinggi karena nilai suatu produk, baik barang maupun jasa, yang ditawarkan memiliki *prestige* yang tinggi apabila konsumen menggunakannya.

Suatu produk, baik barang maupun jasa yang memiliki manfaat tinggi apabila tidak diketahui oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan ada yang menggunakan atau membeli. Agar suatu produk dapat dikenal dan diketahui konsumen, perlu dilakukan suatu promosi. Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran (Assauri, 2010: 265).

Usaha perusahaan untuk melakukan promosi atau merayu calon pembeli atau konsumen bisa dilakukan dengan berbagai cara. Menurut Guiltinan dan Paul (1994: 279), “promosi penjualan yang ditujukan kepada pembeli meliputi pemberian kupon, harga khusus, pameran khusus, contoh gratis, dan kontes”. Semua kegiatan promosi penjualan tersebut dilakukan semata-mata untuk mengenalkan suatu produk, baik barang maupun jasa, kepada konsumen. Kegiatan promosi dapat pula dilakukan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada agar tetap setia membeli suatu produk, baik barang maupun jasa.

Lupiyadi dan Hamdani (2008: 73) menyatakan bahwa, “tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis”. Dalam mendistribusikan produk maupun jasa, lokasi yang strategis bisa mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk barang maupun jasa. Umumnya, konsumen lebih memilih tempat yang mudah dijangkau daripada tempat yang rumit untuk dijangkau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey. Metode survey digunakan

untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2010: 12). Penelitian ini dilakukan di tempat alami (bukan buatan), yaitu peneliti akan melakukan penelitian langsung di Universitas Islam Kadiri.

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2010: 14) menyatakan bahwa, “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Filsafat positivisme memandang suatu gejala atau fenomena itu dapat diamati, diukur, dan memiliki hubungan sebab akibat. Oleh karena itu, berdasarkan pengertian di atas, maka peneliti ingin mengukur sebab suatu gejala atau fenomena sehingga berakibat pada keputusan seseorang dalam mengambil suatu keputusan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu: wawancara, melakukan dokumentasi, dan membagikan kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel penelitian. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis linier berganda adalah teknik analisis data yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Variabel independen yang dinotasikan X sebagai variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen yang dinotasikan dengan Y sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Secara umum, model regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= keputusan mahasiswa
a	= konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	= koefisien regresi
X ₁	= variabel produk

- X₂ = variabel harga
- X₃ = variabel promosi
- X₄ = variabel tempat
- e = error (kesalahan)

HASIL PENELITIAN

1) Hasil Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu test (alat ukur) melakukan fungsi ukurnya (Setyawan, 2014: 1). Alat ukur dalam penelitian ini dikatakan valid apabila hasil r-hitung lebih besar dari r-tabel, dengan nilai r-tabel sebesar 0,235. Jumlah responden dalam pengujian validitas sebanyak 69 orang.

Berikut adalah tabel penjabaran hasil uji validitas:

Item Soal Nomor	r-hitung	r-tabel	Ket
1	0,526	0,235	valid
2	0,731	0,235	valid
3	0,750	0,235	valid
4	0,712	0,235	valid
5	0,773	0,235	valid
6	0,658	0,235	valid
7	0,742	0,235	valid
8	0,790	0,235	valid
9	0,886	0,235	valid
10	0,824	0,235	valid
11	0,817	0,235	valid
12	0,859	0,235	valid
13	0,846	0,235	valid
14	0,764	0,235	valid
15	0,763	0,235	valid
16	0,665	0,235	valid
17	0,734	0,235	valid
18	0,628	0,235	valid

2) Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas terkait dengan keandalan alat ukur; seberapa jauh alat ukur dapat menghasilkan hasil yang kurang-lebih sama ketika diterapkan pada sampel yang sama (Sufren dan Natanael, 2014: 53). Alat test memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila alat test tersebut memiliki hasil yang tetap apabila digunakan untuk mengukur berulang kali. Alat ukur dalam penelitian ini dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

Berikut adalah tabel penjabaran hasil uji reliabilitas:

No.	Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Rule of Thumb	Ket.
1	Produk (X ₁)	0,754	0,60	reliabel
2	Harga (X ₂)	0,787	0,60	reliabel
3	Promosi (X ₃)	0,824	0,60	reliabel
4	Lokasi (X ₄)	0,814	0,60	reliabel
5	Keputusan Mahasiswa (Y)	0,756	0,60	reliabel

3) Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih dan memuat perkiraan nilai variabel terikat dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan variabel terikat Y (keputusan mahasiswa) dengan variabel bebas X₁, X₂, X₃, dan X₄ (produk, harga, promosi, dan tempat).

Berikut adalah tabel hasil analisis regresi linier berganda:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.379	.498		2.769	.007
Produk (X ₁)	.174	.032	.248	5.380	.000
Harga (X ₂)	.076	.021	.167	3.632	.001
Promosi (X ₃)	.235	.020	.555	11.853	.000
Tempat (X ₄)	.202	.025	.379	8.000	.000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai a (konstanta) adalah sebesar 1,379; koefisien variabel produk (X₁) sebesar 0,174; koefisien variabel harga (X₂) sebesar 0,076; koefisien variabel promosi (X₃) sebesar 0,235; dan koefisien variabel tempat (X₄) sebesar 0,202 sehingga persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

atau dapat juga ditulis,
 Y (keputusan mahasiswa) = 1,379 + 0,174X₁ + 0,076X₂ + 0,235X₃ + 0,202X₄

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

- a. nilai konstanta (a) sebesar 1,379 memiliki arti bahwa tanpa adanya variabel produk, harga, promosi, dan tempat, maka besarnya keputusan mahasiswa dalam memilih program pascasarjana Universitas Islam Kadiri adalah sebesar 1,379 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi masing-masing variabel bernilai positif yaitu koefisien variabel produk (X₁) sebesar 0,174; koefisien variabel harga (X₂) sebesar 0,076; koefisien variabel promosi (X₃) sebesar 0,235; dan koefisien variabel tempat (X₄) sebesar 0,202 memiliki arti bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat (strategi bauran pemasaran) memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program pascasarjana Universitas Islam Kadiri.

Dari analisis regresi linier berganda, dapat diketahui pula nilai R *square* atau koefisien determinasi yang dapat kita lihat pada tabel 4.17 berikut ini:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.884	.877	.476

a. Predictors: (Constant), x₄, x₁, x₂, x₃

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai *adjusted R square* atau koefisien determinasi sebesar 0,877 memiliki arti bahwa keputusan mahasiswa dalam memilih program pascasarjana Universitas Islam Kadiri dijelaskan sebesar 0,877 atau 87,7% oleh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat.

Hasil analisis regresi linier berganda, juga dapat digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti. Pengujian hipotesis tersebut mengacu pada hasil uji F dan uji t. Uji F merupakan uji simultan (bersama-sama). Uji simultan bertujuan untuk menguji apakah antara variabel-variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, dan tempat, atau setidaknya antara salah satu variabel bebas tersebut dengan variabel terikat keputusan mahasiswa, benar-benar memiliki hubungan yang linier (*linier relation*).

Uji F mengacu pada hasil *output* Anova yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.633	4	27.658	121.851	.000 ^a
	Residual	14.527	64	.227		
	Total	125.159	68			

a. Predictors: (Constant), x₄, x₁, x₂, x₃

b. Dependent Variable: y

Jika uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama), maka uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah).

Uji t mengacu pada hasil *output coefficient* yang dapat dilihat pada pada tabel berikut ini:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.379	.498		2.769	.007
Produk (X ₁)	.174	.032	.248	5.380	.000
Harga (X ₂)	.076	.021	.167	3.632	.001
Promosi (X ₃)	.235	.020	.555	11.853	.000
Tempat (X ₄)	.202	.025	.379	8.000	.000

a. Dependent Variable: y

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program pascasarjana adalah variabel promosi disusul variabel tempat, variabel produk, lalu variabel harga.

4) Pengujian Hipotesis

- a. Dari tabel hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 121,851. Pada $\alpha = 0,05$ dan df (*degree of freedom*) = 95%, dapat diketahui bahwa nilai F_{tabel} sebesar 2,53. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $121,851 > 2,53$. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis pertama yang mengatakan bahwa, “strategi bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program pascasarjana Universitas Islam Kadiri” dapat diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi (variabel bebas) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program pascasarjana Universitas Islam Kadiri (variabel terikat).
- b. Dari tabel hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel produk (X₁) adalah sebesar 5,380. Pada $\alpha = 0,05$ dan df (*degree of freedom*) = 95%, dapat diketahui bahwa nilai t_{tabel} sebesar 1,671. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,380 > 1,671$. Oleh karena

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis kedua yang mengatakan bahwa, “variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program pascasarjana Universitas Islam Kadiri” dapat diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program pascasarjana Universitas Islam Kadiri.

- c. Dari tabel hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel harga (X₂) adalah sebesar 3,632. Pada $\alpha = 0,05$ dan df (*degree of freedom*) = 95%, dapat diketahui bahwa nilai t_{tabel} sebesar 1,671. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,632 > 1,671$. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis ketiga yang mengatakan bahwa, “variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program pascasarjana Universitas Islam Kadiri” dapat diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program pascasarjana Universitas Islam Kadiri.
- d. Dari tabel hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel promosi (X₃) adalah sebesar 11,853. Pada $\alpha = 0,05$ dan df (*degree of freedom*) = 95%, dapat diketahui bahwa nilai t_{tabel} sebesar 1,671. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$

yaitu $11,853 > 1,671$. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis keempat yang mengatakan bahwa, “variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program pascasarjana Universitas Islam Kadiri” dapat diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program pascasarjana Universitas Islam Kadiri.

- e. Dari tabel hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel harga (X_4) adalah sebesar 8,000. Pada $\alpha = 0,05$ dan df (*degree of freedom*) = 95%, dapat diketahui bahwa nilai t_{tabel} sebesar 1,671. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,000 > 1,671$. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis kelima yang mengatakan bahwa, “variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program pascasarjana Universitas Islam Kadiri” dapat diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel tempat secara parsial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program pascasarjana Universitas Islam Kadiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab IV, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan (bersama-sama), strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program pascasarjana Universitas Islam Kadiri.
2. Secara parsial (terpisah), variabel produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program pascasarjana Universitas Islam Kadiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 1992. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian) Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Grey. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I Edisi XII*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Marshall, Greg W., dan Mark W. Johnston. 2010. *Marketing Management*. New York: McGraw Hill.
- Setyawan, Dodiet Aditya. 2014. *Modul Statistika: Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian*. Surakarta: Politeknik Kesehatan Surakarta.
- Sufren dan Natanael, Yonathan. 2014. *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.