

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH FAKULTAS
EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
DI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Oleh :

**HAMZAH FANSURI SIREGAR
NPM : 10 832 0050**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN
2014**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**JUDUL : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH FAKULTAS
EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN DI UNIVERSITAS
MEDAN AREA**

NAMA : HAMZAH FANSURI SIREGAR

NPM : 10 832 0050

JURUSAN : MANAJEMEN

**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I



(Drs. H. Miftahudin, MBA)

Pembimbing II



(Dhian Rosalina, SE, MM)

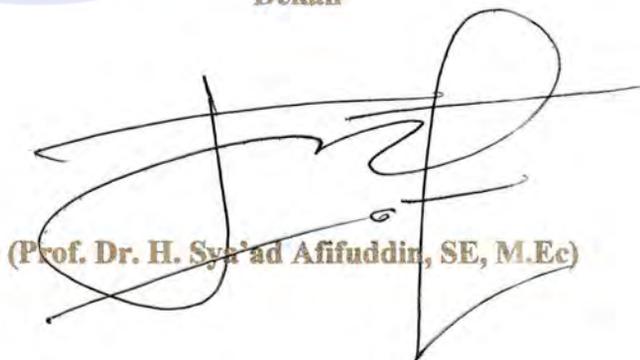
Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Ihsan Effendi, SE, M.Si)

Dekan



(Prof. Dr. H. Sy'ad Afifuddin, SE, M.Ec)

Tanggal Lulus :

2014

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/2/24

ABSTRAK

Nama : Hamzah Fansuri Siregar

NPM : 10 832 0050

Penelitian ini berjudul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Di Universitas Medan Area**”. Faktor-faktor yang menjadi indikator penelitian adalah marketing mix dalam pemasaran yang dikenal dengan 4P (*Product, price, place, dan promotion*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Product, price, place, dan promotion* secara parsial dan simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di UMA.

Jenis penelitian ini adalah penelitian *asosiatif*, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan menyebarkan kuisioner/angket pada responden. Variabel Independennya adalah *Product(X1), price(X2), place(X3), dan promotion(X4)*. Variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistic yaitu; analisis regresi linear berganda serta koefisien determinasi, dan diolah dengan menggunakan SPSS 15.0 for Windows. Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa *Product, price, place, dan promotion* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di UMA, terlihat dari nilai F Hitung ($8,871 \geq F$ Tabel (2,56) dan nilai R square adalah sebesar 0,441/44,1%, hal ini berarti 44,1% keputusan mahasiswa dipengaruhi oleh factor *Product, price, place, dan promotion*, sedangkan sisanya sebesar 55,9% keputusan mahasiswa dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KERANGKA TEORITIS	
A. Landasan Teori.....	7
1. Pengertian Manajemen.....	7
2. Sasaran Program Manajemen.....	8
3. Pengertian Perilaku Konsumen Dan Jasa.....	8
4. Perguruan Tinggi Sebagai Industri Jasa	12
5. Bauran Pemasaran	13
6. Proses pembuatan Keputusan.....	19
7. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	20
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Konseptual	25
D. Hipotesis Penelitian.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian	29
B. Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	29
C. Populasi Dan Sampel	30
D. Defenisi Operasional Variabel	31
E. Jenis Data dan Sumber Data.....	32
F. Teknik Pengumpulan Data	33
G. Teknik Analisis Data.....	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	40
1. Profil Universitas Medan Area.....	40
2. Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.....	43
3. Penjelasan Responden.....	47
B. Pembahasan.....	53
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas.....	58
3. Uji Asumsi Klasik.....	60
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
5. Uji Hipotesis denga Uji t dan Uji F.....	63
6. Determinasi (R^2).....	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini dunia berada dalam kondisi yang serba maju dan bebas. Kemajuan teknologi yang tidak terbatas terjadi setiap hari, menit, bahkan detik. Perkembangan-perkembangan teknologi terjadi di setiap belahan dunia. Kedinamisan pergerakan kemajuan tersebut sudah merupakan tuntutan yang secara otomatis harus dipenuhi untuk memberi kemudahan bagi setiap orang. Masyarakat semakin haus akan perubahan yang lebih maju untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal tersebut mengindikasikan persaingan yang semakin ketat. Untuk dapat berperan dan bersaing dalam kondisi dunia yang semakin maju dan bebas, pendidikan menjadi syarat mutlak. Pendidikan menjadi sarana untuk mengembangkan pengetahuan dan kemampuan melalui pengajaran yang diberikan.

Pada dasarnya Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi prodi Manajemen sebagai tempat kuliah diantaranya: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi serta faktor psikologis. Hal yang paling dominan dalam hal tersebut adalah faktor keluarga, individual, pekerjaan, situasi ekonomi, motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap serta minat.

Serta Pendidikan nasional adalah pendidikan yang berdasarkan Pancasila

berakar pada nilai-nilai agama, kebudayaan nasional Indonesia dan tanggap terhadap tuntutan perubahan zaman. Sesuai dengan Undang-undang Nomor 23 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional pada pasal 20 tentang mengenai perguruan tinggi.

Pada umumnya target pasar perguruan tinggi adalah siswa yang sebagian akan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. lulusan Sekolah Menengah Umum (SMU) yang akan melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi tentu menginginkan agar nantinya selesai dengan cepat dan kemudian mudah mendapatkan pekerjaan.

Dalam kondisi sekarang ini terlihat bahwa daya tampung mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sangat terbatas. Maka seluruh Perguruan Tinggi Swasta (PTS), khususnya di Sumatera Utara memiliki peluang yang sama untuk dipilih calon mahasiswa yang tidak tertampung di PTN dalam melanjutkan studinya. Oleh karena itu setiap PTS harus melakukan strategi khusus yang berbeda dengan PTS lain. Besar kecilnya kemampuan untuk mendapatkan mahasiswa tergantung dari penyampaian informasi tentang PTS yang bersangkutan, yang secara nyata terlihat dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh setiap PTS. Selain strategi bauran pemasaran, status akreditasi juga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih PTS sebagai tempat untuk melanjutkan studinya.

Universitas Medan Area (UMA), merupakan salah perguruan tinggi yang terletak di Jalan Kolam No. 1, Medan Estate, Medan. Fakultas-Fakultas yang

Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Psikologi, dan Fakultas Biologi, serta di Jalan Setia Budi No. 79B Medan. Fakultas-Fakultas yang terdapat pada Kampus II selain 6 Fakultas regular ditambah dengan Fakultas Ekonomi serta dilaksanakan juga perkuliahan untuk mahasiswa pada jenjang Strata 2 (S2).

Dari semua fakultas yang ada, fakultas ekonomi merupakan fakultas yang banyak diminati oleh mahasiswa di UMA. Fakultas ekonomi mengalami trend menaik atau bertambahnya jumlah mahasiswa.

Bauran pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan suatu strategi bauran pemasaran, karena strategi bauran pemasaran memiliki keterkaitan terhadap kebijakan strategi pemasaran. Dalam memahami pemasaran jasa perguruan tinggi, strategi yang diterapkan tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran dalam hubungannya dengan pemasaran jasa Pendidikan Tinggi tidak terlepas dari produk (program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, dan lokasi.

Universitas Medan Area sebagai salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Sumatera Utara berupaya memberikan jasa pendidikan yang optimal kepada mahasiswa. Untuk itu pihak manajemen perguruan tinggi harus tanggap terhadap perubahan lingkungan baik internal maupun eksternal. Dalam hal ini, Fakultas Ekonomi berusaha untuk dapat lebih memfokuskan strategi bauran pemasarannya dan meningkatkan status akreditasinya ke peringkat yang lebih baik agar calon mahasiswa lebih memilih Universitas Medan Area sebagai

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Di Universitas Medan Area”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas, penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah factor *product* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi program studi manajemen di universitas medan area?
2. Apakah factor *price* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi program studi manajemen di universitas medan area?
3. Apakah factor *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi program studi manajemen di universitas medan area?
4. Apakah factor *place* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi program studi manajemen di universitas medan area?
5. Apakah factor *product, price, promotion, dan place* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi program studi manajemen di universitas medan area?

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)28/2/24

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah factor *product* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi program studi manajemen di universitas medan area.
2. Untuk mengetahui apakah factor *price* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi program studi manajemen di universitas medan area.
3. Untuk mengetahui apakah factor *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi program studi manajemen di universitas medan area.
4. Untuk mengetahui apakah factor *place* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi program studi manajemen di universitas medan area.
5. Untuk mengetahui apakah factor *product*, *price*, *promotion*, dan *place* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi program studi manajemen di universitas medan area.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara akademis

Hasil penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai kebulatan studi stara satu (S1) pada jurusan Manajemen pada Universitas

2. Perguruan Tinggi

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi Perguruan Tinggi untuk mengembangkan kualitasnya sebagai lembaga pendidikan tinggi dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan mahasiswa khususnya jurusan manajemen.

3. Peneliti

Membandingkan teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan melalui penelitian yang dilakukan, serta mengembangkan kemampuan berpikir analisis dan kritis terhadap masalah yang ada.

4. Pihak Lain

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin meneliti berkaitan dengan masalah ini sehingga dapat melanjutkan penelitian ini untuk menjadi penelitian yang lebih baik lagi serta dapat menambah referensi.

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Pengertian Manajemen

Kata Manajemen berasal dari bahasa Perancis kuno *ménagement*, yang memiliki arti "seni melaksanakan dan mengatur." Manajemen belum memiliki definisi yang mapan dan diterima secara universal. Mary Parker Follet, misalnya, mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

Dari segi etimologi kata manajemen mungkin berasal dari bahasa Italia (1561) *maneggiare* yang berarti "mengendalikan," terutama dalam konteks mengendalikan kuda, yang berasal dari bahasa latin *manus* yang berarti "tangan". Bahasa Prancis lalu mengadopsi kata ini dari bahasa Inggris menjadi *ménagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan

2. Sasaran Program Studi Manajemen

Sasaran program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area adalah dalam upaya menghasilkan sarjana yang memiliki ilmu pengetahuan, keterampilan praktis dalam konsentrasi manajemen pemasaran dan manajemen sumber daya manusia, sehingga menjadi aktor yang handal baik secara individual maupun secara institusional di era global.

Untuk menerjemahkan beberapa butir misi program studi manajemen ke dalam program pengembangan yang implementatif, maka ditetapkan sasaran utama pengembangan program studi manajemen secara menyeluruh. Dengan demikian sasaran manajemen adalah:

- a. Lama studi mahasiswa program studi manajemen adalah 3,5- 4 tahun dengan indeks prestasi kumulatif minimal 3,00 yang dibekali dengan pengetahuan, sikap, ilmiah, religius, mandiri dengan kemampuan manajerial di bidang manajemen sumber daya manusia dan manajemen pemasaran.
- b. Meningkatkan kuantitas dan kualitas hasil penelitian yang unggul pada bidang manajemen pemasaran dan manajemen sumber daya manusia.
- c. Mempererat kemitraan kolaboratif dengan lembaga dan stakeholder pada bidang manajemen sumber daya manusia dan manajemen pemasaran.

3. Pengertian Perilaku Konsumen Dan Jasa

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2003)

mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: Istilah perilaku

UNIVERSITAS MEDAN AREA

konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen. Adapted from Schiffman and Kanuk (2003)

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)28/2/24

mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan Engel, *et.al* mengartikan perilaku konsumen sebagai berikut : bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Kotler (2000), mengartikan jasa sebagai berikut : sebuah jasa adalah setiap aktivitas yang menguntungkan yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak yang lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Kemudian, Zethaml dan Bitner (dalam Lupiyoadi, 2001) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut : “Jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan output tidak berupa produk fisik atau konstruksi yang secara umum dikonsumsi pada saat diproduksi, dan memberikan nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan)”.

Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau

UNIVERSITAS MEDAN AREA
aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Griffin (2001) menyebutkan beberapa karakteristik jasa sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.
2. *Unstorability*, jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang dihasilkan. Karakteristik ini juga tidak dapat dipisahkan (*unseparability*), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada saat bersamaan
3. *Customization*, jasa juga sering kali didesain khusus untuk pelanggan.

Kemudian Griffin (dalam Lupiyodi, 2001) juga mengklasifikasikan jasa berdasarkan :

1. Tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari system saat jasa tersebut dihasilkan. Berdasarkan hal ini, jasa dapat dibedakan dalam :
 - a. Kelompok *High-Contact System*, untuk menerima jasa konsumen harus menjadi bagian dari sistem
 - b. *Low-Contact System*, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari system untuk menerima jasa

2. Kesamaan dengan Operasi manufaktur. Berdasarkan hal ini, jasa dibagi

UNIVERSITAS MEDAN AREA
menjadi tiga kelompok :

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/2/24

- a. *Pure service*, merupakan jasa yang tergolong high contact dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar sangat berbeda dengan manufaktur
- b. *Quasimanufacturing service*, dalam banyak hal mirip dengan manufaktur, karena jasa ini termasuk sangat *low contact* dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa
- c. *Mixed service*, merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate-contact*) yang menggabungkan beberapa fitur/sifat *pure service* dan *quasimanufacturing service*.

Produk dalam bentuk jasa dalam kajian ini adalah produk studi yaitu pendidikan manajemen yang ditawarkan oleh Universitas Medan Area yang merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran jasa pendidikan, dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya yang bersifat tidak berwujud, yang dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya dan tidak mungkin disimpan. Jasa pendidikan harus tetap memperhatikan kebutuhan konsumen (peserta didik) dan relevansinya terhadap kebutuhan pasar kerja dan menjadi *entrepreneur*. Menurut UU No. 20 Tahun 2003 tentang sistem Pendidikan Nasional, "Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual

keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Document Accepted 28/2/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From repository.uma.ac.id 28/2/24

4. Perguruan Tinggi Sebagai Industri Jasa

Perguruan Tinggi sebagai suatu lembaga pendidikan tinggi dapat dipandang sebagai suatu proses produksi yang menghasilkan pelayanan jasa kependidikan tinggi. Menurut Tampubolon (2001:71), jasa kependidikan yang dihasilkan oleh perguruan tinggi terdiri atas jasa kurikuler (JK), jasa penelitian (JP), jasa pengabdian pada masyarakat (JPM), jasa administrasi (JA) dan jasa ekstrakurikuler. Sedangkan lulusan yang dihasilkan merupakan produk parsial.

Menurut Taliziduhu Ndraha, setidaknya-tidaknya ada dua macam produk dari perguruan tinggi yaitu :

1. Nilai tambah manusiawi yang diperoleh mahasiswa yang bersangkutan, sehingga ia diharapkan siap memasuki dunia nyata dan masyarakat. Termasuk di dalam kategori ini pembentukan dan transformasi nilai. Nilai produk perguruan tinggi sebagai proses edukatif dan proses pertimbangan (*value judgment*).
2. Temuan ilmiah (*scientific discoveries*) dan inovasi teknologi (*technological innovation*) inilah produk perguruan tinggi sebagai proses riset.

Perguruan Tinggi sebagaimana industri jasa lainnya jika ingin tetap eksis perlu menerapkan konsep pemasaran dalam pengelolaannya. Ini berarti bahwa perguruan tinggi harus dikelola sedemikian rupa sehingga mampu menghasilkan jasa kependidikan tinggi yang sesuai dengan kebutuhan

merupakan pihak yang dipengaruhi oleh produk perguruan tinggi (PT) dan proses-proses yang terjadi dan produksi dan penyajian produk tersebut.

5. Bauran Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2005:30), Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Penyusunan komposisi unsur-unsur bauran pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi dapat dianalogikan dengan juru masak yang meramu berbagai bahan masakan menjadi hidangan yang bergizi dan enak disantap. Proses meramu bahan yang dilakukan pemasar dan juru masak memiliki kesamaan, yaitu sama-sama merupakan perpaduan antara ilmu pengetahuan (*science*) dan seni (*art*). Dengan demikian, unsur pengalaman, kompetensi, pengetahuan, dan kreativitas, memainkan peranan penting dalam menunjang kesuksesan pemasar maupun juru masak.

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali pada beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc.Carthy yang merumuskan menjadi 4P (*Product, price, Promotion, dan Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P biasa dirumuskan menjadi 4C (*Customers, needs and wants, Cost Communication, dan Convenience*). Elemen-elemen bauran pemasaran

ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



1. Products.

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja baik yang berwujud fisik maupun yang tidak yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Menurut Pride & Ferrel dalam Tjiptono (2005:88), Istilah produk dapat didefinisikan sebagai atribut *tangible dan intangible*, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial dan psikologis. Berdasarkan Pengertian di atas maka:

1. Produk menjadi tidak bermanfaat atau kurang diterima jika terjadi disfungsi utilitas (tidak berfungsinya manfaat produk bagi konsumen yang terdiri dari manfaat fungsional, sosial, dan psikologis)
2. Penolakan terhadap produk dapat terjadi apabila ada kompetitor yang dianggap lebih baik oleh konsumen atau pelanggan.

Selanjutnya Kotler (2000), mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pine & Gilmore dalam Tjiptono (2005:88), membedakan lima macam bentuk produk, yaitu komoditas, barang, jasa, pengalaman dan transformasi. Dengan demikian cakupan produk relatif lebih luas, karena dapat berupa barang, jasa, gagasan, tempat, orang/pribadi, organisasi

Meskipun definisi tersebut bersifat universal dan luas cakupannya. Kotler mengidentifikasi adanya keragaman dalam penawaran produk. Selanjutnya menurut Kotler (2000), ada lima katregori penawaran produk, yaitu: (1) Produk fisik murni, (2) Produk fisik dengan jasa pendukung, (3) Hybrid, (4) Jasa utama yang dilengkapi dengan barang dan jasa minor serta (5) Jasa murni.s

Untuk menilai kualitas produk jasa sebuah lembaga pendidikan menurut Tampubolan (2001:122) dapat dilihat dari beberapa atribut pokok dan utama yang meliputi: Relevansi, efisensi, efektivitas, akuntabilitas, kreativitas, penampilan, empati, ketanggapan dan produktivitas, serta kemampuan akademik.

2. Price.

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono,2005:178). Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yaitu : (1) Utilitas bentuk, (2) Utilitas tempat, (3) Utilitas waktu, (4) Utilitas Informasi dan (5) Utilitas kepemilikan.

Menurut Payne (2000:177), metode penetapan harga dalam sektor

jasa bervariasi dan umumnya meliputi:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

1. Penetapan harga cost-plus, dimana harga ditentukan berdasarkan presentase mark-up tertentu,
2. Rate of return pricing, dimana harga ditentukan untuk mencapai tingkat return on investment (ROI) atau return on assets (ROA) tertentu.
3. Competitive parity pricing, dimana harga-harga telah ditentukan pada basis mengikuti harga yang telah ditetapkan oleh pemimpin pasar
4. Loss leading pricing, biasanya dipakai pada basis jangka pendek untuk memantapkan suatu posisi dalam pasar atau untuk memberikan peluang untuk menjual silang (crosssell) jasa lainnya.
5. Value-based pricing, dimana harga-harga didasarkan pada nilai persepsi jasa bagi segmen pelanggan tertentu.
6. Relationship pricing, dimana harga-harga didasarkan pada pertimbangan mengenai keuntungan potensial dimana mendatang yang mengalir selama masa hidup pelanggan.

3. Promotion

Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa memiliki peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan *positioning* jasa kepada para pelanggan. Prasad A. Naik menggambarkan pentingnya unsur promosi dalam Marketing Science (2005:25) bahwa perusahaan mengeluarkan jutaan dollar untuk iklan untuk mendorong *brand's image*

dan secara terus menerus menghabiskan jutaan dollar untuk kegiatan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Promosi Undang-Undang

promosi. Selain menambah signifikansi jasa, promosi juga dapat

Document Accepted 28/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

menambah keberwujudannya serta membantu pelanggan membuat penilaian tawaran jasa dengan lebih baik. Menurut Payne (2000:188), promosi merupakan alat yang dapat digunakan organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasarnya.

Kotler dan Armstrong dalam Alma (2004:181), menyebutkan 4 (empat) elemen promosi, yaitu: *Advertising, Sales Promotion, Public Relations dan Personal Selling*. Sedangkan menurut Payne (2000:188), bauran promosi atau komunikasi terdiri dari: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *word of outh dan direct mail*. Selanjutnya Alma (2004::384), mengemukakan beberapa metode promosi yang digunakan pada Perguruan Tinggi, seperti : Iklan surat kabar, iklan radio, spanduk, brosur, buletin, media televisi, publikasi radio, undangan pelajar, kunjungan ke SMU/SMK. Dari beberapa bentuk promosi tersebut metode pemasangan spanduk, publikasi radio, publikasi surat kabar merupakan metode yang paling tinggi frekuensi pelaksanaannya.

Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting bagi bauran promosi.

4. Place

Menurut Fandy Tjiptono (2005:31), bauran pemasaran *place* berhubungan dengan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan dan keputusan nonlokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan telepon *delivery systems*). Diversitas jasa membuat generalisasi mengenai strategi distribusi menjadi sulit. Selain itu para pemasar jasa harus berupaya mengembangkan pendekatan-pendekatan penyampaian jasa yang sesuai untuk menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan mereka.

Menurut Payne (2000:181), penentuan lokasi untuk jasa ditentukan oleh jenis dan tingkat interaksi pelanggan dengan penyedia jasa. Bila pelanggan harus mendatangi penyedia jasa, lokasi usaha menjadi sangat penting. Pada jenis interaksi ini penyedia jasa yang mengupayakan pertumbuhan dapat mempertimbangkan penawaran jasa mereka di lebih dari satu lokasi. Apabila penyedia jasa dapat mendatangi pelanggan, lokasi tempat usaha menjadi kurang penting jika perusahaan cukup dekat dengan para pelanggan yang akan menerima jasa. Namun bila pelanggan dan organisasi jasa berinteraksi jarak jauh, mungkin lokasi sangat tidak relevan.

6. Proses pembuatan Keputusan

Proses pembuatan Keputusan bukan merupakan tindakan tunggal yang terisolasi, melainkan merupakan tahapan berbentuk anyaman yang tidak dapat di pisahkan satu dengan yang lainnya. John Dewey (1910) mengajukan pandangan bahwa proses pemecahan masalah merupakan upaya menjawab pertanyaan dalam tiga fase berikut: (1). Masalah yang di hadapi, (2). Alternatif-alternatif yang dimiliki, (3). Alternatif yang terbaik.

Herbert A. Simon (2006), menawarkan model pemecahan masalah sebagai berikut:

1. Intelijen; pencarian informasi lingkungan internal dan eksternal;
2. Desain; penentuan dan analisis langkah-langkah,
3. Pilihan; memilih salah satu langkah untuk diimplementasikan, dengan pertimbangan langkah tersebut paling efektif dalam mencapai tujuan pembuat keputusan.

Eilon (2006), menggambarkan proses pembuatan keputusan dalam delapan langkah berikut:

1. Masukan informasi
2. Analisis informasi yang tersedia;
3. Penentuan ukuran kinerja dan biaya;
4. Penciptaan model yang mewakili situasi keputusan;
5. Perumusan pilihan (strategi) yang tersedia bagi pembuat keputusan;
6. Perkiraan hasil dari setiap pilihan;

UNIVERSITAS MEDAN AREA
7. Penentuan kriteria dalam memilih pilihan yang tersedia;

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From repository.uma.ac.id 28/2/24

8. Penetapan keputusan bagi situasi keputusan yang di hadapi.

Model yang ditawarkan baik oleh Simon maupun Eilon memberikan kerangka kerja dalam proses pembuatan keputusan, langkah-langkah tersebut perlu dipahami sebelum melakukan pembuatan keputusan. Langkah ini dapat dilakukan dengan urutan yang berbeda dan seringkali tidak selesai dalam satu siklus, melainkan merupakan interaksi yang dilakukan hingga tercapai tujuan yang diinginkan pembuatan keputusan.

Seperti yang dinyatakan oleh Kotler (2000) bahwa ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambar seperti berikut:



Gambar 2.1. Model Proses Pembelian Lima Tahapan

7. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembeli dari penjual merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli (Kotler, 2002):

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, peran, status sosial, dan keluarga. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status sosial.

Keluarga dalam kehidupan dibedakan menjadi dua kelompok yaitu keluarga orientasi yaitu orang tua, dan keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi seperti umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, juga mempengaruhi perilaku konsumen. Tahapan siklus hidup keluarga terbentuk dari konsumsi seseorang. Pekerjaan seseorang juga menentukan jenis produk yang akan dibelinya. Keadaan ekonomi yang dimaksud adalah terdiri dari pendapatan, tabungan dan hartanya, serta kemampuan untuk menjamin. Gaya hidup merupakan gambaran seseorang secara keseluruhan dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dalam merespon lingkungan sekitarnya.

4. Faktor Psikologis

Secara psikologis keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Motivasi yaitu sesuatu yang dapat mendorong seseorang melakukan sesuatu, termasuk pembelian. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sedangkan kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan urutan-urutan kejadian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan kemudian pencarian informasi atas kebutuhan tersebut setelah itu melakukan evaluasi alternatif dan akhirnya melakukan keputusan pembelian serta diakhiri dengan perilaku setelah pembelian. Jadi jelas sekali proses pembelian dimulai jauh sekali sebelum pembelian aktual dilakukan dan mempunyai konsekuensi yang lama setelah pembelian terjadi.

B. Peneliti Terdahulu

Mardianah (2001) dalam penelitiannya dengan judul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan di LP3i Medan, menyatakan bahwa faktor proses, biaya, latar belakang sosial ekonomi, motivasi, fasilitas, lokasi, reputasi, dan alumni berpengaruh secara

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Simbulan, sedangkan

factor proses, biaya, latar belakang sosial ekonomi.

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

motivasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan di LP3i Medan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Isnaini (2002) dengan penelitian yang berjudul Analisis pengaruh variable-variabel bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Malang menyatakan bahwa produk, estetika, lokasi, manusia (people), bukti fisik, dan promosi secara serempak mempunyai pengaruh bermakna, sedangkan produk merupakan variabel yang paling dominan mempunyai pengaruh bermakna terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Malang. Model analisis yang dipergunakan adalah Model Analisis Regresi Linier Berganda.

Yulita (2003) meneliti dengan judul Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi: studi kasus pada Institut Ilmu Sosial dan Politik Jakarta (IISIP) meyakini bahwa di dalam pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi, kumpulan pilihan (*evoked set atay considerationset*) konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih perguruan tinggi dibatasi 7 (tujuh) factor saja yaitu: jurusan/produk studi yang tersedia, biaya, kualitas akademik, fasilitas, lokasi, reputasi dan kehidupan sosial mempengaruhi pertimbangan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Model analisis yang dipergunakan adalah Model Analisis Regresi Linier Berganda.

Berbagai penelitian telah dilakukan dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan di suatu lembaga pendidikan tinggi. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

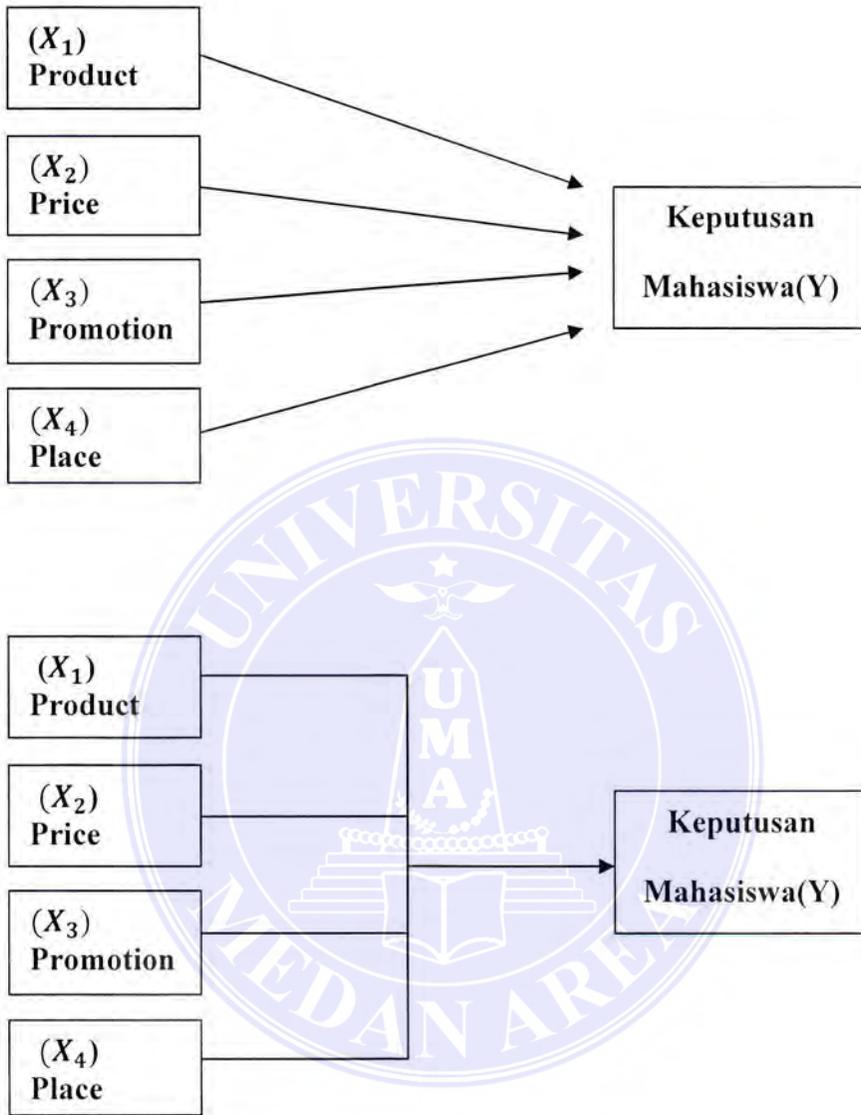
Nama dan Tahun Penelitian	Topik	Variabel yang digunakan	Hasil yang diperoleh
Mardianah, (2006)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan di LP3i Medan	Proses, biaya, latar belakang sosial ekonomi, motivasi, fasilitas, referensi, lokasi, promosi, reputasi, dan alumni	Proses, biaya, latar belakang social ekonomi, motivasi, dan promosi berpengaruh secara simultan dan parsial sedangkan faktor fasilitas, referensi, lokasi, reputasi, dan alumni berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan di LP3i Medan
Isnaini, (2002)	Analisis pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Malang	Produk, estetika, lokasi, manusia, bukti fisik, dan promosi	Produk, estetika, manusia, bukti fisik, dan promosi secara serempak mempunyai pengaruh bermakna, sedangkan produk merupakan variabel yang paling dominan mempunyai pengaruh bermakna terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Malang.
Yulita, (2003)	Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi : studi kasus pada Institut Ilmu Sosial dan Politik Jakarta (IISIP)	Jurusan/produk studi yang tersedia, biaya, kualitas akademik, fasilitas, lokasi, reputasi dan kehidupan sosial	Jurusan/produk studi yang tersedia, biaya, kualitas akademik, fasilitas, lokasi, reputasi dan kehidupan social mempengaruhi pertimbangan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Perys Laili Khodri

Tabel 2.2 Review Peneliti Terdahulu

C. Kerangka Konseptual

Sebagai salah satu industri jasa, Perguruan Tinggi dapat dikatakan sebagai suatu proses produksi yang menghasilkan pelayanan jasa kependidikan tinggi bagi para mahasiswanya (Tampubolon, 2001:71). Maka untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah calon mahasiswanya, PTS telah menggunakan atau mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan upaya strategi bauran pemasaran (Buhari Alma, 2004:372). Tiap-tiap elemen bauran pemasaran yang terdiri dari *Product (P1)*, *Price (P2)*, *Promotion (P3)*, dan *Place (P4)*, merupakan elemen yang mempengaruhi calon mahasiswa sehingga mereka mau mendaftar masuk Perguruan Tinggi (Buhari Alma, 2004:373). Informasi tentang keempat bauran pemasaran tadi diperoleh calon mahasiswa dari berbagai sumber seperti dari media massa, orang tua, alumni, guru sekolah, mahasiswa yang masih aktif kuliah, dan sebagainya.

Selanjutnya, untuk menentukan faktor-faktor mana saja dari keempat variabel bauran pemasaran tadi yang dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam memilih PTS akan dilakukan dengan menggunakan teknik analisis faktor. Dalam analisis faktor tadi kita juga dapat melihat faktor-faktor mana saja yang pengaruhnya paling dominan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih PTS jurusan manajemen. Penjelasan di atas dapat digambarkan dalam bagan berikut:



Gambar.2.2 Kerangka konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:51), “Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Ho : Tidak ada pengaruh positif antara faktor *product* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih fakultas ekonomi program studi manajemen di Universitas Medan Area.
Ha : Ada pengaruh positif antara faktor *product* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih fakultas ekonomi program studi manajemen di Universitas Medan Area.
2. Ho : Tidak ada pengaruh positif antara faktor *price* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih fakultas ekonomi program studi manajemen di Universitas Medan Area.
Ha : Ada pengaruh positif antara faktor *price* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih fakultas ekonomi program studi manajemen di Universitas Medan Area.
3. Ho : Tidak ada pengaruh positif antara faktor *promotion* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih fakultas ekonomi program studi manajemen di Universitas Medan Area.

Ha : Ada pengaruh positif antara faktor *promotion* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih fakultas ekonomi program studi manajemen di Universitas Medan Area.

4. Ho : Tidak ada pengaruh positif antara faktor *place* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih fakultas ekonomi program studi manajemen di Universitas Medan Area.

Ha : Ada pengaruh positif antara faktor *place* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih fakultas ekonomi program studi manajemen di Universitas Medan Area.

5. Ho : Tidak ada pengaruh secara simultan antara faktor *product, price, promotion, dan place* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih fakultas ekonomi program studi manajemen di Universitas Medan Area

Ha : Ada pengaruh secara Simultan antara faktor *product, price, promotion, dan place* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih fakultas ekonomi program studi manajemen di Universitas Medan Area.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono(2005:11), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variable bebas dan variable terikat, dan seberapa besar pengaruhnya.

B. Waktu Dan Lokasi Penelitian

1. Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Desember sampai dengan bulan Februari 2014.

Tabel III-1
Tabel Waktu Penelitian

No.	Proses Penelitian	Bulan					
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Bimbingan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Menyusun laporan penelitian						
4	Mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data						
5	Membuat kesimpulan dan laporan akhir						

2. Lokasi

Adapun lokasi penelitian dilakukan pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, yang beralamat di Jln Setia Budi No. 79 B / Jln. Sei Serayu No. 70 A, Medan.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008:57). Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen angkatan tahun 2013/2014.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sedangkan teknik pengambilan sampel disebut dengan sampling (Sugiono, 2008 : 56). Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* (pengambilan sampel secara acak). Berdasarkan pendapat diatas dan mengingat keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka metode penentuan subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini 25% dari jumlah populasi yaitu 204 orang. Oleh karena itu yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Angkatan Tahun 2013/2014 dengan total jumlah sampel sebanyak 51 orang.

D. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel III-2
Defenisi Operasional variable Hipotesis

No		Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Product	Merupakan Keseluruhan objek yang memberikan sejumlah nilai/manfaat kepada calon mahasiswa	Tingkat kreditasi, kemampuan bersaing, peluang karir, kemampuan berwira usaha	Skala Likert
2	Price	Biaya yang dikenakan kepada mahasiswa	System pembayaran, kesesuaian fasilitas, jumlah biaya, adanya beasiswa	Skala Likert
3	Promotion	Sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa pendidikan	Media dan bahasa, iklan media, iklan yang menarik, jangkauan promosi	Skala Likert
4	Place	Berhubungan dengan dimana FE UMA bertempat dan melakukan operasional	Kemudahan akses, lokasi strategis, lingkungan asri, jarak tempuh	Skala Likert
5	Keputusan Mahasiswa	Kemampuan, upaya dan tindakan mahasiswa yang secara langsung dalam usahanya untuk memilih FE UMA sebagai tempat belajar	Produk, harga, promosi, dan tempat	Skala Likert

E. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Sebagaimana tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa factor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih jurusan manajemen sebagai tempat kuliah tahun 2013/2014". Jenis data dibagi menjadi 2 macam antara lain :

- a. Jenis data kualitatif yaitu jenis data yang di gambarkan dengan kata-kata atau kalimat dan dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.
- b. Jenis data kuantitatif yaitu jenis data eksprimen yang berjenis ordinal. Data kuantitatif dapat dibagi dua yaitu data dari variabel deskrit disebut data diskrit, berupa frekuensi, dan data dari variabel kuantum disebut data kuantum berupa ordinal interval, ratio. (Suharsini Arikunto, 2004:89).

Dari pendapat tersebut maka jenis data yang di digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data-data kuantitatif yang berjenis ordinal

2. Sumber Data

Seluruh informasi yang diperlukan dalam penelitian ini didapat melalui dua cara yaitu :

- a. Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh pihak bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu

b. Data sekunder adalah sumber data yang dikutip dari sumber lain dalam

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 28/2/24

Access From repository.uma.ac.id 28/2/24

dianggap mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti serta diperoleh dari hasil proses belajar mengajar. (Rosady Ruslan, 2010: 138).

Dalam penelitian data primer diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan angket/kuisioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi data dosen dan mahasiswa fakultas ekonomi.

F. Teknik Pengumpulan Data

Riset atau penelitian merupakan aktivitas ilmiah yang sistematis, terarah dan bertujuan, sehingga data atau informasi yang dikumpulkan harus relevan dengan persoalan yang akan diteliti. Berdasar pada metode pengumpulan data yang telah dikemukakan, diperlukan cara teknis dan operasional di lapangan untuk melaksanakan metode studi kasus dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati terlalu besar.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses interaksi dan komunikasi. Melalui wawancara dapat memperoleh informasi dengan cara bertanya baik langsung atau tidak langsung kepada responden yaitu mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Medan Area angkatan tahun 2013, Dosen Senior, Ketua Prodi, Seketariat Dekan, dan Dekan Fakultas.

3. Questioner (Angket)

Untuk memperoleh data dan informasi dibutuhkan dalam penelitian

UNIVERSITAS MEDAN AREA

ini, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data Document Accepted 28/2/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area Access From repository.uma.ac.id 28/2/24

angket (questioner) yaitu pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden (pelanggan). Dengan menggunakan metode Linkert Summated Rating (LSR) dengan bentuk checklist (\checkmark) dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel III-3
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

4. Dokumenter

Dokumenter dapat berupa tulisan-tulisan atau keterangan-keterangan, catatan-catatan, lembaran-lembaran dan lain-lain. Seorang ahli mengatakan pencatatan dokumenter adalah metode dimana sumber-sumber yang kebanyakan dipakai dalam menyelidiki adalah jenis dokumenter (Winarno Surachmat, 2006:123).

Berdasarkan pendapat tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pencatatan dokumenter adalah suatu cara penggunaan metode dokumenter untuk mengumpulkan data tentang strategi kebijakan fakultas dan jurusan dalam penerimaan mahasiswa baru dan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Medan Area”

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas Menurut Sugiyono (2006:110) merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas akan dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid. Menurut Nugroho (2005:72) “reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach’s Alpha > dari 0.60”.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat normal atau tidaknya sebaran data yang akan dianalisis. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Untuk melihat normalitas data digunakan pendekatan grafik yaitu *normality probability plot*. (Santosa Dan Ashari 2005).

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi di mana varian

Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini di tunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varians dari residual. Gejala varians yang tidak sama ini disebut dengan gejala heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala varians residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain di sebut dengan homokedastisitas. Salah satu uji untuk menguji heterkedastisitas ini adalah dengan melihat penyebaran dari varians residual. (Santosa Dan Ashari 2005).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen, yaitu product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X2) terhadap keputusan mahasiswa (Y). Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 12.00 for Windows*. Adapun model persamaan yang digunakan adalah menurut Sugiyono (2006: 211):

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

Dimana:

- Y = Variabel Terikat (keputusan mahasiswa)
- X1 = Variabel Bebas (product)
- X2 = Variabel Bebas (price)
- X3 = Variabel Bebas (promotion)
- X4 = Variabel Bebas (place)

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

a = Konstanta

Document Accepted 28/2/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From repository.uma.ac.id 28/2/24

e = Standar Error

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada didalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Individual/ Uji Parsial (Uji – t)

Uji t statistic dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$).

b. Uji Signifikan Simultan/ Uji Serentak (Uji – F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$).

6. Koefisien Determinan (R^2) / Identifikasi Determinan (R^2)

Identifikasi determinan (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Identifikasi determinan (R^2) berfungsi untuk mengetahui signifikan variabel, maka harus dicari koefisien determinan (R^2). koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Semakin besar nilai koefisien determinan, maka semakin baik kemampuan variabel dependen (Y). Determinan (R^2) jika

yang signifikan dari variabel independen yaitu (X1, X2, X3, X4) berupa variabel product, price, promotion, place serta variabel dependen (Y) yaitu keputusan mahasiswa semakin besar. Sebaliknya, jika determinan (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu (X1, X2, X3, X4) berupa variabel product, price, promotion, place serta variabel dependen (Y) yaitu keputusan mahasiswa semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan variabel independen yaitu (X1, X2, X3, X4) berupa variabel product, price, promotion, place serta variabel dependen (Y) yaitu keputusan mahasiswa.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan penulis, maka kesimpulan peneliti adalah :

1. Produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi program studi manajemen di Universitas Medan Area. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lulusan, penjelasan mengapa produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa sebagai berikut:

- a. Sisi wirausaha

Kurangnya dukungan pada mahasiswa saat perkuliahan, seperti kegiatan praktek wirausaha, berdampak pada kurangnya kemampuan berwirausaha, sehingga lulusan lebih memilih mencari pekerjaan daripada berwirausaha.

- b. Sisi akreditasi

Lambatnya peningkatan akreditasi menyebabkan rendahnya peluang bagi lulusan untuk memperoleh pekerjaan di lembaga-lembaga tertentu yang menetapkan standar akreditasi di atas akreditasi B, contoh: lembaga BPK (Badan Pemeriksa Keuangan)

c. Sisi kemampuan bersaing

Dengan standar yang dimiliki fakultas ekonomi saat ini, dapat menyebabkan penyempitan peluang kerja dan memperlebar persaingan yang akan dihadapi, sebagai contoh: sertifikat yang dikeluarkan FE UMA, pengaruh dari sertifikat tersebut terhadap peluang kerja sangat sedikit, bahkan cenderung kurang.

d. Sisi menempati posisi strategis

Sebagai akibat dari kurangnya kemampuan berwirausaha lulusan FE UMA, standar akreditasinya FE UMA, dan kemampuan bersaingnya lulusan FE UMA mengakibatkan lulusan FE UMA hanya memiliki peluang yang kecil untuk menempati posisi strategis di dunia kerja.

2. Price secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi program studi manajemen di Universitas Medan Area. Mengapa price berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa adalah karena tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan bagi generasi penerus bangsa dalam kehidupan ini membuat masyarakat tidak begitu mempermasalahkan biaya/harga (price) yang harus dikeluarkan/dibayarkan untuk mendapatkan pendidikan tersebut.

3. Promotion secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi program studi manajemen di

UNIVERSITAS MEDAN AREA Mengapa promosi (promotion) berpengaruh positif

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

terhadap keputusan mahasiswa adalah karena tingginya efektifitas kinerja departemen pemasaran Universitas Medan Area membuat promosi yang dilakukan tepat sasaran pada masyarakat, sehingga masyarakat tertarik dan mempengaruhi pilihannya untuk kuliah di UMA, citra promosi yang baik inilah yang akhirnya menutupi kualitas produk yang kurang baik (terbukti dari hasil penelitian yang negatif).

4. Place secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi program studi manajemen di Universitas Medan Area. Mengapa tempat/place berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa adalah karena walaupun kampus II UMA tidak berada di dekat jalan protokol, tetapi berada di dekat jalan raya, sehingga akses terhadap angkutan kota cukup memadai, akses jalan yang dilalui untuk sampai di kampus II UMA juga cenderung mudah, meskipun terkadang terkena macet karena banyaknya aktivitas masyarakat di sekitar kampus.
5. Product, Price, Promotion, dan Place secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi program studi manajemen di Universitas Medan Area. Mengapa secara simultan Product, Price, Promotion, dan Place berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa adalah karena walaupun tidak semua faktor tersebut berpengaruh positif, tetapi jika keseluruhannya digabung maka akan menjadi positif, karena antara faktor yang satu

dengan yang lainnya akan saling menutupi kekurangan yang dimiliki, juga akan saling melengkapi satu sama lain.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, peneliti mencoba untuk memberikan saran yang kiranya mungkin berguna dikemudian hari bagi Universitas Medan Area, sebagai berikut :

1. Sebaiknya perlu diadakan evaluasi untuk seluruh bauran pemasaran yang diterapkan pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area (*Product, Price, Place, Promotion*). Karena seluruh bauran pemasaran tersebut merupakan unsur vital dari pemasaran, yang akan mempengaruhi dan menentukan naik turunnya perkembangan Fakultas Ekonomi kedepannya, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Evaluasi tersebut dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Meningkatkan dukungan terhadap mahasiswa saat perkuliahan, salah satunya dukungan dalam praktek wirausaha berupa penyediaan fasilitas(sarana dan prasarana) yang dibutuhkan, agar menambah keterampilan dan khasanah ilmu pengetahuan yang dimiliki mahasiswa, sehingga setelah lulus kuliah, mahasiswa juga akan mampu berwirausaha, tidak hanya memilih mencari pekerjaan, yang pada akhirnya dapat menciptakan lapangan kerja dan bermanfaat bagi masyarakat.

b. Terus berupaya meningkatkan kualitas yang dimiliki FE UMA, dengan

UNIVERSITAS MEDAN AREA meningkatkan akreditasi, sehingga peluang yang dimiliki

lulusan FE UMA nantinya akan terbuka lebar untuk melamar pekerjaan di lembaga-lembaga tertentu yang menetapkan standart akreditasi di atas B.

- c. Terus berupaya meningkatkan standart kurikulum yang dimiliki Fakultas Ekonomi UMA, dengan meningkatkan keefektifan dan keefisienan dalam proses belajar mengajar, sehingga lulusan FE UMA nantinya akan memiliki kualifikasi yang tinggi dan kompeten dibidangnya serta mampu bersaing dengan lulusan-lulusan lainnya.
- d. Selain terus berupaya meningkatkan kualitas produk(lulusan) yang dimiliki Fakultas Ekonomi UMA, sebaiknya Universitas Medan Area juga memperbanyak kerjasama dengan lembaga-lembaga lainnya (misal; lembaga perusahaan, lembaga keuangan, lembaga pendidikan, dan lainnya), agar dapat bermanfaat bagi Universitas Medan area dalam menyalurkan lulusan-lulusan terbaiknya untuk dapat bekerja maupun bermitra dengan lembaga-lembaga tersebut.

2. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menambah atau mengganti indicator penelitian. Hal ini dimaksudkan agar dapat diketahui secara pasti factor yang paling dominan yang paling mempengaruhi mahasiswa dalam memilih fakultas ekonomi program studi manajemen di Universitas Medan Area.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. "**Manajemen Pemasaran**". Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2010. "**Pengantar Bisnis**". Bandung: Alfabeta
- Arikunto, S. 2006. "**Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek**". Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri Sofyan, 2006, **Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep Dan Strategi**, Edisi Revisi, Cetakan Ketujuh, Penerbit PT. Raya Grafinda Persada, Jakarta.
- Basyaib, Fahmi. 2006. "**Teori Pembuatan Keputusan**". Jakarta: PT Grasindo.
- Ghozali, Imam. 2005. "**Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**". Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Jakarta
- Djaali. 2009. "**Psikologis pendidikan Jakarta**". Jakarta: PT Bumi Angkasa
- Jasfar, Farida. 2005. "**Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu**". Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip, 2007, **Marketing Management, Analisis Planning and Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian**, Terjemahan Herujati & Jaka Wasana, Edisi XI, Cetakan Keempat, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip 2006. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kesebelas. Jilid Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2006. "**Metode Penelitian Bisnis**". Cetakan Kesembilan. Jakarta: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. "**Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**". Bandung: Alfabeta.
- Winarno Surakhmad. 2004. "**Pengantar interaksi belajar mengajar, dasar dan teknik metodolog**". Bandung. Tarsito

Mardianah, 2006, Analisis factor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan di LP3i Medan

Isnaini, 2002, Analisis pengaruh variable-variabel bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Malang

Yulita, 2003, Factor-faktor penting yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi: studi kasus pada institute Ilmu Sosial dan Politik Jakarta (IISIP)

