

**THE DETERMINED OF MARKETING MIX STRATEGY TO STUDENT
SELECTING FACULTY OF ECONOMICS AT DARMA AGUNG
UNIVERSITY IN MEDAN**

Oleh :

Efendi Napitupulu¹

Resmiwati Sinaga²

Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Darma Agung^{1,2}

Email : napitupuluefendi@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to find out how Influence of Marketing Mix Strategy to Student Decision Select Faculty of Economics At Darma Agung University In Medan. This study uses two variables consisting of the dependent variable Student Decision Select Faculty of Economics (Y), while the independent variable is Marketing Mix Strategy (X). The population in this study is all students of the Faculty of Economics Darma Agung University in Medan. The sample in this study are students majoring in accounting and management of academic year 2015 and 2016. Methods of data collection conducted by questionnaires and literature study. Data analysis was done by data quality test (validity and reliability), classic assumption test, simple regresi analysis, t test (partial test), and R2 test (Coefficient of Determinant). Data processing using SPSS. The results of this study found that: The Influence of Marketing Mix Strategies Against Student Decision Selecting the Faculty of Economics At the University of Darma Agung Di Medan positive and significant and coefficient determinant (R^2) of 0.961. This means Student Decision (Y) is influenced by 96.10% by marketing mix strategy (X), partially. The regression equation is $Y = 1,106 + 694 X$ and t count value = 34,489 with significance level 0,000.

Keywords: Marketing Mix Strategy, Student Decision Select Faculty

melalui pendidikan, khususnya pendidikan dengan jenjang yang lebih tinggi, yaitu di 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 tertentu menginginkan agar nantinya selesai dengan cepat dan kemudian mudah mendapatkan pekerjaan.

Perguruan tinggi perlu mengetahui pelayanan yang telah diberikan kepada mahasiswanya, sehingga mahasiswa merasa puas. Dalam hal ini bisa berupa manajemen yang rapi, kualitas proses pembelajaran, fasilitas yang diberikan, dan layanan administrasi. Perguruan

PENDAHULUAN

Pendidikan nasional merupakan pendidikan yang didasarkan pada Pancasila dan UUD 1945 yang besumber pada nilai-nilai agama, kebudayaan nasional Indonesia dan tanggap terhadap tuntutan perubahan zaman (UU 20 tahun 2003). Sejalan dengan perkembangan jaman dan semakin menipisnya batas-batas antar negara, yang berakibat pada masuknya Indonesia dalam situasi kompetisi internasional, maka kebutuhan akan tersedianya sumber daya manusia yang mempunyai kompetensi unggul menjadi faktor yang sangat penting. Sumber daya manusia yang mempunyai kompetensi unggul, salah satunya bisa dilakukan

tinggi harus memiliki strategi untuk dapat mempertahankan keberadaannya, supaya dapat bersaing dengan perguruan tinggi yang lain. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih.

Pada dasarnya keputusan memilih disini sama halnya dengan keputusan membeli. Hanya saja keputusan memilih ini lebih sering digunakan dalam pemasaran jasa. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Universitas Darma Agung di Medan terdiri dari 8 fakultas seperti yang terlihat pada table 1.1 di bawah ini :

Table 1.1 Jumlah Mahasiswa Universitas Darma Agung Tahun Akademik 2013-2016

No.	Fakultas	Tahun Akademik				Jumlah (orang)
		2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	
1.	FISIP	101	78	76	75	330
2.	HUKUM	259	186	205	162	812
3.	EKONOMI	413	345	267	266	1291
4.	TEKNIK	269	270	253	290	1082
5.	FKIP	90	87	68	67	312
6.	SASTRA	156	53	45	33	287
7.	PERTANIAN	25	127	103	123	378
8.	FIK	20	36	28	82	166

Sumber : Biro Administrasi Akademik Kemahasiswaan, 2016 (Data Diolah)

Dari semua fakultas yang ada Fakultas Ekonomi adalah fakultas yang paling diminati mahasiswa dan memiliki jumlah mahasiswa paling besar. Dalam 4 tahun terakhir ini Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung mengalami trend menurunnya atau berkurangnya

jumlah mahasiswa. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2 : Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung di Medan Tahun Akademik 2013 – 2016

No.	Program Studi	Tahun Akademik				Jumlah (Orang)
		2013 / 2014	2014/ 2015	2015/ 2016	2016/ 2017	
1.	Manajemen (S-1)	230	222	163	167	782
2.	Akuntansi (S-1)	128	106	86	81	401
3.	Akuntansi (D3)	30	5	12	10	57
4.	Administrasi Bisnis (D3)	25	12	6	8	51
	JUMLAH	413	345	267	266	1291

Sumber : Biro Administrasi Akademik Kemahasiswaan, 2016 (Data Diolah)

Universitas Darma Agung merupakan salah satu perguruan tinggi swasta tertua yang ada di wilayah Sumatera Utara Khususnya di Kota Medan. Persaingan yang semakin ketat antar perguruan tinggi memaksa perguruan tinggi untuk menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat. Strategi bauran pemasaran jasa, khususnya jasa pendidikan tinggi terkait dengan produk (program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, orang, proses dan pelayanan. Hal ini harus diperhatikan oleh perguruan tinggi sehingga dapat mengoptimalkan strategi bauran pemasaran yang pada akhirnya dapat mengarahkan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi sebagai tempat memperoleh pendidikan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Pada Universitas Darma Agung Di Medan

URAIAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) merupakan suatu rangkaian proses kegiatan yang tak hanya mencakup penjualan terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, dimana kegiatan tersebut hanya berorientasi pada masalah penjualan akan tetapi kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan pada waktu sebelum maupun sesudah kegiatan penjualan barang atau jasa terjadi, dengan proses yang dilakukan sejak mulai direncanakannya produk tersebut sampai dengancara penyampaian produk pada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:23), “pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Salah satu defenisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:12), “pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Sunyoto (2012:19) berpendapat, “pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran dengan pihak-pihak yang berkepentingan di perusahaan.,tidak hanya memenuhi keinginan konsumen, pemasaran juga bertujuan mensejahterakan karyawan yang berperan dalam kegiatan produksi, masyarakat sekitar, serta pencemaran lingkungan”.

Pemasaran (*Marketing*) disimpulkan sebagai aktifitas sosial yang dilakukan oleh individu maupun oleh suatu kelompok untuk memenuhi kebutuhan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran dari nilai produk tersebut dengan pihak lain.

2.1.2. Pengertian Strategi Bauran Pemasaran Jasa

Konsep utama dalam lembaga pendidikan ialah kebijakan bauran pemasaran jasa yang merupakan kombinasi dari tujuh variable inti dalam sistem pemasaran jasa pendidikan digunakan untuk menjangkau konsumen sebagai pasar sasaran. Variabel pada bauran pemasaran jasa perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar lembaga pendidikan dapat menjalankan tugas seefektif mungkin. Jadi lembaga pendidikan tidak hanya memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari variable bauran pemasaran jasa tersebut untuk melaksanakan kebijakan pada program secara tepat.

Kotler dan Amstrong (2012:60) berpendapat dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

Lupiyoadi (2013:94) mengungkapkan bahwa elemen bauran pemasaran jasa (*marketing mix service*) terdiri dari tujuh elemen yaitu : a.) *Product* jasa seperti apa yang ingin ditawarkan, b.) *Price* bagaimana strategi penentuan harga, c.) *Promotion* bagaimana promosi yang harus dilakukan, d) *Place* bagaimana sistem penghantaran (*delivery system*) yang akan diterapkan, e.) *People* tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat

dalam pemberian jasa, f.) *Process* bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut, g.) *customer service* tingkat pelayanan (*service level*) yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen. Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Bauran pemasaran jasa sebagaimana dikemukakan di atas terdiri dari tujuh elemen, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

2.1.3 Klasifikasi Bauran Pemasaran

2.1.3.1 Produksi (*Product*)

Produk merupakan sebuah konsep yang sulit dan harus dirumuskan dengan hati-hati. Kemudian dengan melihat cara- cara untuk mengklasifikasikan banyak jenis produk yang akan ditemukan dalam pasar-pasar konsumen dan industri, dengan harapan menemukan jalinan antara strategi pemasaran yang tepat dengan jenis-jenis produk. Kemudian, dengan mengenali bahwa setiap produk bisa diubah menjadi sebuah merek, yang melibatkan beberapa keputusan. Produk juga bisa dikemas dan diberi label dan disertai berbagai jasa tambahan yang ditawarkan kepada konsumen.

Produk jasa dalam kajian ini adalah fakultas yang merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran jasa pendidikan, dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhan yang bersifat tidak berwujud, yang dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya

dan tidak mungkin disimpan. Jadi, dalam hal ini jasa diarahkan pada tindakan intangible atau diarahkan kepada mental manusia, yaitu pendidikan.

Pemasaran harus memahami produk (fakultas) apa yang diinginkan dan bermanfaat dari sudut pandang pelanggan dalam hal ini mahasiswa), seperti manfaat produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan mahasiswa. Kemudian tangible offer seperti feature, kualitas, arsitektur gedung, halaman kampus dan lingkungan yang mendukung fungsi pendidikan dari perguruan tinggi tersebut.

Selanjutnya lembaga perguruan tinggi tersebut juga harus memahami produk yang ada sekarang, seperti kurikulum pendidikan, kesesuaian produk atas kebutuhan pasar tenaga kerja, dan sebagainya guna meningkatkan mutu pendidikan dari lembaga pendidikan tersebut. Bila hal tersebut dapat dipenuhi maka lembaga pendidikan dalam memasarkan produk berupa jasa pendidikan akan mendapatkan respon yang positif. Respon ini tentunya keputusan mahasiswa dalam memilih fakultas di perguruan tinggi sebagai tempat ia belajar selama menempuh pendidikannya.

2.1.3.2 Harga (*Price*)

Penetapan harga adalah hal penting dalam bauran pemasaran jasa, karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah. Bila terlalu tinggi, konsekuensinya produk dan jasa mungkin tidak akan laku, namun sebaliknya bila ditetapkan terlalu rendah menyebabkan kerugian. Di luar perhitungan untung-rugi, harga juga menentukan keberlanjutan suatu produk.

“Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen (Nana, 2015:109)”. Tjiptono mengungkapkan (2014: 196), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi strategi harga berikut ini:

- a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
- b) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- c) Harga adalah determinan utama permintaan.
- d) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e) Harga bersifat *fleksible*, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- f) Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.
- g) Harga merupakan konflik nomor satu yang dihadapi para manajer.

Namun untuk lembaga pendidikan swasta, menurut Lupioyadi (2013:32), bahwa komponen harga menyangkut: 1). Uang registrasi/registrasi ulang tiap awal semester, 2). Uang perkuliahan yang meliputi uang biaya penyelenggaraan pendidikan juga hal yang berhubungan dengan pengembangan dan pembinaan kegiatan kurikuler dan ekstra kurikuler seperti uang buku, peralatan, dan sebagainya per semester, 3) Biaya per SKS (Satuan Kredit Semester), 4). Uang sumbangan pembangunan gedung yang hanya sekali dibayarkan pada saat diterima di lembaga pendidikan tersebut, 5). Uang ujian Negara dan lain-lain.

2.1.3.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan alat komunikasi bagi perusahaan dalam member informasi tentang barang dan jasa yang

ditawarkan, membujuk atau mengajak untuk memiliki barang atau jasa tersebut, serta mempengaruhi para calon pembeli sehingga perusahaan mendapat respon dari barang atau jasa yang mereka jual.

Selanjutnya Suryana (2013: 218) menyatakan bahwa, Kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi. Oleh karena itu, promosi merupakan cara mengomunikasikan barang-barang dan jasa yang akan ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sesuai dengan fungsi promosi, yaitu menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*) dan memengaruhi (*to influence*), maka melalui promosi barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenal oleh konsumen.

Nana mengungkapkan (2015: 156), bauran promosi/komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut:

- a) Periklanan (*advertising*) merupakan presentasi produk yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen.
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu penawaran produk secara intensif guna menekan pembelian dan penjualan.
- c) Hubungan masyarakat (*public relation*), dalam hal ini perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen tetap mempercayai dan menyerahkan ketersediaan produk yang mereka butuhkan kepada perusahaan tersebut.
- d) Penjualan personal (*personal selling*), dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan

langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

- e) Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Lupiyoadi (2013:37), menyatakan bahwa “ untuk mengembangkan promosi yang efektif, maka diperlukan produk sebagai berikut : 1). Mengidentifikasi target audience, 2). Menentukan tujuan promosi, 3). Merancang pesan, 4). Menyeleksi saluran komunikasi, 5). Menetapkan jumlah anggaran promosi, 6). Menentukan bauran promosi, 7). Mengukur hasil-hasil promosi, 8). Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi/promosi”.

2.1.3.4 Tempat (*Place*)

Menurut Lupiyoadi (2013:42), lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk dalam menentukan sekolah. Sedangkan Wijaya (2012:80) juga menjelaskan “ lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan tersebut terdiri dari : pelanggan mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau penyedia jasa dan pelanggan mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh.

Berdasarkan faktor-faktor di atas, dapat disimpulkan dalam jasa pendidikan yakni pelanggan yang mendatangi penyedia jasa. Sehingga perlu lokasi yang mudah dijangkau untuk seluruh siswa. Wijaya (2012 : 82) dalam pemilihan tempat atau lokasi

memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor sebagai berikut:

- a) Akses, misal lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi
- b) Visibilitas, lokasi yang mudah dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- c) Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yakni: banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya kepadatan, dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan
- d) Tempat parkir yang luas, dengan adanya tempat parkir yang luas akan menjadikan pelanggan merasa nyaman meninggalkan kendaraan yang dimiliki.
- e) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari
- f) Lingkungan, lingkungan ataupun situasi di lingkungan lembaga yang tenang juga mampu menarik pelanggan untuk bergabung dengan lembaga.
- g) Persaingan, yaitu lokasi pesaing yang berada di sekitar tempat/lokasi.

Penentuan lokasi sekolah akan mempengaruhi preferensi calon peserta didik dalam menentukan pilihannya. Lokasi sekolah perlu mempertimbangan lingkungan dimana lokasi itu berada (dekat dengan pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif) dan transportasi. Lokasi yang strategis dan mudah dicapai kendaraan umum akan menjadi daya tarik bagi calon peserta didik.

2.1.3.5 Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan proses ini yaitu bagaimana proses yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan, misalnya proses belajar-mengajar, proses bimbingan skripsi, proses ujian, proses wisuda, dan lain-lain (Alma dan Hurriyati, 2008:167).

Bagi Perguruan Tinggi, keputusan yang paling mendasar yang dibuat perguruan tinggi adalah proses atau program dan jasa apa yang akan ditawarkan pada mahasiswa, alumni, donatur dan masyarakat lainnya. Karena perguruan tinggi termasuk dalam jasa yang sifatnya jasa murni, maka disini yang diberikan adalah program jasa dan didukung oleh sarana pendukung seperti ruang kelas, meja, kursi, papan tulis, buku-buku dan sebagainya.

Banyak Universitas menawarkan program pendidikan seperti ; perkuliahan, perpustakaan, atau jasa informasi, laboratorium, dan lain-lain. Program rekreasi seperti ; fasilitas atletik/klub, film, tari dan unit kegiatan mahasiswa lainnya. Program pengembangan pribadi dan jasa seperti : konseling, organisasi kemahasiswaan dan lain-lain. Semua program tersebut dapat dinilai setelah kita mengalaminya sendiri. Jadi, jasa tersebut ada bila diberikan oleh penyedia jasa (perguruan tinggi) dan memerlukan kehadiran si penerima jasa (mahasiswa), yang selanjutnya disebut dengan jasa kontak tinggi (*high contact service*).

2.1.3.6 Orang (*People*)

Wijaya (2012:189), menyatakan “ pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal”. Ini menyadari pentingnya menarik, memotivasi, melatih dan

mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu.

Wijaya (2012:191) , menyatakan” ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek-aspek *people* yang mempengaruhi konsumen yaitu peran : a). *Contractor, people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, b). *Midifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis, c). *Influencer*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen, d). *Isolated, people* ini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan *data processin*”.

Pada dasarnya ada dua jenis staff di perguruan tinggi, yakni staff akademi yang melakukan pekerjaan mengajar, meneliti dan menjalankan layanan masyarakat dan staff pendukung yang meliputi pekerja professional di bidang tertentu, staff administrasi, keamanan, teknis dan lain-lain. Jadi dalam penelitian *people* nantinya menyangkut kedua staff perguruan tinggi tersebut.

1.1.3.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Lupiyoadi (2013:94), bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis atribut fisik, yaitu sebagai berikut :

- a. Bukti penting, merupakan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain

dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.

- b. Bukti pendukung, merupakan nilai tambahan yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Ada banyak contoh indicator bukti fisik, yaitu sebagai berikut: kemasan (*packaging*), internet / halaman web (*internet/web pages*), dokumen seperti invoice, tiket, dan catatan pengiriman (*paperwork*), brosur (*brochures*), perabotan (*furnishings*), seragam (*uniform*), kartu nama (*business cards*), bangunan itu sendiri seperti kantor bergengsi atau markas indah (*the building itself*) dan kotak surat dan banyak lainnya (*mailboxes and many others*).

Physical evidence yaitu lingkungan tempat jasa di-deliver dan tempat perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, beserta semua komponen tangible yang memfasilitasi kinerja dan komunikasi jasa. Contoh *Physical Evidence* bagi dunia jasa pendidikan terutama bagi lembaga Perguruan Tinggi baik negeri ataupun swasta :Gedung kampus, ruang kelas, aula, gedung olah raga, toilet, kantin, area parkir dan lain-lain. *Physical evidence* menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam menilai dan memilih lembaga pendidikan (Perguruan Tinggi), dan karena hal ini *physical evidence* merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

1.1.4 Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan merupakan hasil pemecahan dalam suatu masalah yang harus dihadapi dengan tegas. Keputusan yang diambil oleh mahasiswa pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih perguruan tinggi sebagai tempat untuk menuntut ilmu, yang secara garis besar dijelaskan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berikut .

Menurut Suharnan (2013:78) Pengambilan keputusan adalah “proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti dua pilihan atau lebih, membuat estimasi (prakiraan) mengenai frekuensi prakiraan yang akan terjadi”. Selanjutnya Menurut Sumarwan (2010:112) mendefinisikan “suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif”.

Konsumen biasanya mengidentifikasi alternative pembelian tersebut tidak terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki seperti : uang, waktu dan informasi. Konsep dalam memahami proses evaluasi konsumen adalah bahwa konsumen tersebut mencari manfaat tertentu dari produk. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap atau pendirian orang lain.
2. Situasi yang tidak dapat diantisipasi

Prefensi seseorang terhadap suatu produk dapat meningkat jika orang yang dia senangi juga menyukai produk yang sama. Pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembelian mempunyai pendapatan yang saling berlawanan dan

si pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

Kotler dan Keller (2012:134) berpendapat ada lima tahap dalam suatu proses pembelian, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang di ketahui akan dorongan itu.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Banyak informasi yang dimiliki kemudahan memperoleh informasi, tambah dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi meningkatkan konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas kepemecahaan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi berbagai alternative merek

Yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapinya serta daya tarik

masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk pembeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negative, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek bang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

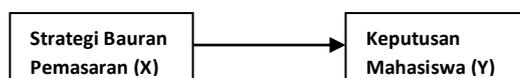
2.2 Kerangka Pemikiran

Bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan suatu strategi bauran pemasaran, karena strategi bauran pemasaran memiliki keterkaitan terhadap kebijakan strategi pemasaran. Dalam memahami pemasaran jasa pendidikan tinggi, strategi yang diterapkan tidak lepas dari strategi bauran pemasaran. Kotler dan Amstrong (2012:60) berpendapat dalam bauran pemasaran jasa pendidikan yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion*

(promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

Keputusan yang diambil oleh mahasiswa pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih perguruan tinggi sebagai tempat untuk menuntut ilmu, yang secara garis besar dijelaskan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian. Kotler dan Keller (2012:134) berpendapat ada lima tahap dalam suatu proses pembelian, yaitu: pengenalan kebutuhan, kemudian pencarian informasi atas kebutuhan tersebut, setelah itu melakukan evaluasi alternative, melakukan keputusan pembelian dan sesudahnya itu diakhiri dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Keputusan yang dipilih mahasiswa dalam melanjutkan studi ke perguruan tinggi adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah perguruan tinggi karena mahasiswa merupakan aset bagi sebuah perguruan tinggi.

Dari uraian tersebut dapat dibangun kerangka konseptual yang merupakan hubungan dari kedua variable tersebut yaitu strategi bauran pemasaran dan keputusan mahasiswa sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah oleh penulis (2017)

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Darma Agung Medan di Jalan DR.T.D Pardede No.21 Medan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2017 sampai dengan bulan Juli 2017.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa tahun akademik 2015 dan tahun akademik 2016 Fakultas Ekonomi yang terdiri dari dua Program Studi yaitu Program Studi Manajemen dan Akuntansi. Jumlah populasi tahun akademik 2015 dan 2016 pada saat ini adalah 497 orang. Menurut Arikunto (2013:92), apabila subjeknya kurang dari 100, sampel lebih baik diambil semuanya. Selanjutnya jika subjeknya lebih dari 100, maka sampel dapat diambil antara 10 % - 15% atau 20% - 25% atau lebih. Karena subjek pada penelitian ini lebih besar dari 100 maka sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 10 % dari jumlah populasi. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah $10\% \times 497 \text{ orang} = 49,7 \text{ orang}$ jadi bulatkan menjadi 50 orang.

Selanjutnya jumlah sampel dalam penelitian ini akan ditentukan dengan *proportionate stratified random sampling*, yang dibagi berdasarkan tahun akademik dan jurusan. Untuk menentukan siapa sampel yang dijadikan responden dari masing-masing strata dilakukan secara acak atau random proporsi yang telah dihitung untuk tiap tahun akademik dengan rumus berikut (Arikunto, 2013;98).

Adapun rumus *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

Dimana :

n_i = Jumlah sampel ke i

N_i = Jumlah populasi ke i

N = Jumlah Total Populasi

n = Jumlah sampel total yang diinginkan

Sesuai dengan rumus di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut terlihat pada Tabel 3.2 berikut ini ;

Tabel 3. 2 Penentuan Sampel Penelitian

No .	Program Studi	Tahun Akademik	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)
1	S-1 Manajemen	2015/2016	163	$\frac{163}{497} \times 50 = 16$
		2016/2017	167	$\frac{167}{497} \times 50 = 17$
2	S-1 Akuntansi	2015/2016	86	$\frac{86}{497} \times 50 = 9$
		2016/2017	81	$\frac{81}{497} \times 50 = 8$
			JUMLAH	50

3. 3 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Strategi Bauran Pemasaran (X) adalah sebagai suatu bauran pemasaran jasa, elemen tersebut (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, fasilitas fisik) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemsaran secara keseluruhan.

Keputusan Mahasiswa (Y) adalah upaya atau tindakan mahasiswa yang secara langsung/tidak dalam usahanya memilih Fakultas Ekonomi di Universitas Darma Agung sebagai tempat memperoleh ilmu.

Uraian korelasi variabel-variabel di atas selanjutnya digambarkan dalam dimensi dan indikator yang dipaparkan pada tabel berikut ini.

Tabel 3.3 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Strategi Bauran Pemas	Bauran pemasaran jasa pendidikan yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan fasilitas fisik, saling	1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 5. Orang	Likert

aran (X)	mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.	6. Proses 7. Fasilitas Fisik (Kotler dan Amstrong 2012:60)	
Keputusan Mahasiswa (Y)	Upaya atau tindakan mahasiswa yang secara langsung/tidak dalam usahanya memilih Fakultas Ekonomi di Universitas Darma Agung sebagai tempat memperoleh ilmu.	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian (Kotler dan Keller 2012:134)	Likert

Sumber : Data Diolah Penulis (2017)

3.3.2 Pengukuran Variabel Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Sugiyono (2013 : 114) menyatakan bahwa “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

Tabel 3.5 Skala Pengukuran *Likert's*

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Ridwan (2012 : 89) menyatakan bahwa persentase jawaban responden untuk setiap butir pernyataan dalam kuisisioner penelitian dapat dikategorikan dengan menggunakan kriteria skor penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.6 Kriteria Skor Penelitian dan Persentase Jawaban Responden Untuk Setiap Butir Pernyataan Dalam Kuisisioner Penelitian

Skor Penilaian	Kategori
80-100	Sangat Baik
70-79	Baik
60-69	Cukup Baik
50-59	Tidak Baik
≤ 50	Sangat Tidak Baik

Sumber : Ridwan (2012)

3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari kuisisioner yang diberikan kepada mahasiswa/responden penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara dilakukan kepada pimpinan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung dan para stafnya, untuk mendapatkan keterangan dan data, serta informasi lainnya yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.
2. Kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung yang menjadi responden dalam penelitian, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung.
3. Observasi yaitu mengadakan pengamatan langsung pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.6.1 Pengujian Validitas Instrumen

Kuisisioner yang baik, harus diuji terlebih dahulu validitas dan realibilitasnya sehingga penelitian yang diperoleh nantinya akan menjadi baik. Menurut Sugiyono (2013:175) bahwa : Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti Instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sugiono (2013:179) mengemukakan apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar dari 0,30 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid. Uji validitas instrument dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai *Pearson Correlation* (*r* hitung > *r* tabel) dan nilainya positif, maka butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid.

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013 : 182). Data penelitian dikatakan valid apabila instrument tersebut benar-benar mampu mengukur besarnya nilai variable yang diteliti. Instrument yang disusun untuk mengukur strategi bauran pemasaran harus benar-benar dapat mengukur variable keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi.

Adapun rumus manual dalam mencari validitas adalah sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

*r*_{XY} = Koefisien korelasi item total
X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

X = Jumlah skor dalam distribusi X

Y = Jumlah skor dalam distribusi Y

X² = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

Y² = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya Responden

Dalam penelitian ini, pengujian validitas menggunakan alat bantu yaitu alat ukur berupa program komputer SPSS dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid. Dengan dasar pengambilan keputusan adalah :

- Jika $r_{hitung} > r_{table}$, maka butir pertanyaan tersebut valid
- Jika $r_{hitung} < r_{table}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

3.6.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. "Instrumen yang dapat dipercaya, yaitu reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Berapa kalipun diambil, datanya tetap sama" (Sugiyono, 2013:121).

Pengertian reabilitas pada dasarnya adalah sejumlah mana hasil ukur suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reabilitas yang baik. Dengan kata lain, reabilitas menunjukkan konsistensi suatu

alat pengukuran di dalam mengukur gejala yang sama.

Reliabilitas instrument dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha* (Sugiyono, 2013:121)

$$R_1 = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

R₁ = Reliabilitas instrumen.

K = Banyaknya butir pertanyaan.

Σσb² = Jumlah varian butir

σ² = Varian total

Dalam penelitian ini reliabilitas dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS. Menurut (Sugiono, 2013:125) Uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dengan demikian *Cronbach Alpha* > 0,60 maka kuesioner reliable.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang ditetapkan telah dapat dilakukan analisis dan melihat apakah model prediksi yang dirancang telah dapat dimasukkan ke dalam serangkaian data, maka perlu dilakukan pengujian data. Hal ini sering disebut uji asumsi klasik yang di dalamnya termasuk pengujian normalitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal/tidak (Ghozali, 2011:78). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan melihat gambar *Normal Probability Plot*. Data dapat dikatakan normal jika titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Selain itu normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan kurva histogram. Data dapat dikatakan normal jika bentuk

kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan, dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna.

3.6.4. Uji Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi dalam mengestimasi nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik dapat diukur dari nilai statistik t , nilai statistik f dan koefisien determinasinya. Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji yang dikehendaki statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). H_0 yang menyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen. Sebaliknya disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

3.6.4.1. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana (Sugiyono, 2013:188) digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari persamaan tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan tersebut dinyatakan dalam bentuk persamaan matematika yang mempunyai hubungan fungsional antara kedua variabel tersebut yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y	=	Strategi Bauran Pemasaran
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien regresi variabel
X	=	Keputusan Mahasiswa
e	=	error

dalam analisis ini teknik mencari regresi dengan menggunakan *out put* program SPSS (*Statistical package for social sciences*) pada *tabel coefficients*.

3.6.4.2 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Dalam penelitian ini menggunakan uji t , untuk menguji variabel bebas (X) secara satu persatu ada atau tidaknya pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Uji parsial (uji t) atau t -test dengan rumus sebagai berikut :

$$t_o = \frac{b_i}{Sb_i}$$

keterangan :

t_o = t hitung

b_i = Nilai koefisien variabel independen

Sb_i = Nilai Standard error dari variabel independen

Kriteria pengujian :

1. Menentukan taraf nyata (*level of significant*) sebesar 0,05 atau (5%)
2. Menentukan derajat kebebasan (df) dimana $df = n - 2$
3. Menentukan formula H_0 dan H_a
 $H_0 : b = 0$, Artinya tidak ada pengaruh positif yang signifikansi antara Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa (Y).
 $H_a : b > 0$, Artinya ada pengaruh positif yang signifikan antara Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa (Y).
4. Keputusan / kesimpulan pengujian
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.4.3. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar presentasi pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan. (Priyanto, 2012)

Dari koefisiensi determinasi ini (R) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y . Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi berganda (R^2) berada diantara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$

Dalam analisis ini teknik mencari koefisien determinasi dengan menggunakan *out put* program SPSS 20,0 (*Statistical Package for Social Sciences*) pada tabel *Model Summary* bagian *Adjusted R square*.

Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai koefisien determinasi menurut Sugiyono (2013: 231) adalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Korelasi antara dua sampel

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Sejarah Universitas Darma Agung

Universitas Darma Agung (UDA) merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) tertua di Sumatera Utara. Didirikan di bawah Yayasan Perguruan Darma Agung dengan Akte Notaris No. 57 pada tanggal 11 Desember 1957. Universitas Darma Agung merupakan wujud misi dan visi Yayasan Perguruan Darma Agung menciptakan lulusan

bermutu, mandiri, dan berkarakter. Melaksanakan pembelajaran dan penelitian yang dapat menjawab tantangan universitas dan masyarakat, serta melaksanakan pengabdian pada masyarakat melalui publikasi dan penelitian.

Universitas Darma Agung turut melaksanakan Tri Darma Perguruan Tinggi, meliputi Pendidikan dan Pengajaran, Penelitian, dan Pengabdian pada masyarakat. Menjadi institusi pendidikan bermutu yang diminati masyarakat. Berpedoman kepada visi dan misi tersebut.

Pada saat ini UDA memiliki 9 Fakultas dan 5 Program Studi Pascasarjana (S-2). Fakultas tersebut terdiri dari :

1. Fisipol yang terdiri Program Studi : Ilmu Pemerintahan (S-1) dan Ilmu Komunikasi (S-1).
2. Hukum yang terdiri dari Program Studi Ilmu Hukum (S-1)
3. Ekonomi yang terdiri dari Program Studi Akuntansi (S-1), Manajemen (S-1), Akuntansi(D-3), Administrasi Bisnis (D-3)
4. Teknik yang terdiri dari Program Studi Mesin (S-1), Sipil (S-1), Elektro (S-1).
5. FKIP yang terdiri dari Program Studi PPkn (S-1), Pendidikan Fisika (S-1), PAK (S-1).
6. Pertanian yang terdiri dari Program Studi Agribisnis (S-1) dan Agroteknologi (S-1).
7. Sastra yang terdiri dari Program Studi Sastra Inggris (S-1) dan Sekertaris (D-3).
8. FIK yang terdiri dari Program Studi Ilmu Keperawatan (S-1), Ilmu Keperawatan (D-3) dan Profesi Ners
9. Fakultas Pariwisata dan Perhotelan yang terdiri dari

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata (D-3) dan Program Studi Perhotelan (D-3).

Sedangkan program pascasarjana ada 5 Program Studi, yaitu : Magister Ilmu Komunikasi, Magister Ilmu Pemerintahan, Magister Ilmu Hukum, Magister Manajemen, dan Magister Agribisnis. Dengan demikian Universitas Darma Agung terdiri dari 27 Program Studi yaitu : 5 Program D-3, 16 Program S-1, 5 Program S-2 dan 1 Program Profesi.

1.1.2 Visi, Misi, Motto dan Tujuan Universitas Darma Agung

Sebagaimana terbentuknya sebuah Universitas, Universitas Darma Agung mempunyai Visi, Misi, Motto dan Tujuan, Yaitu :

- a. Visi
Menjadi Universitas yang bermutu, mandiri dan berkarakter.
- b. Misi
 - Mengembangkan kemampuan Akademik dan Administrasi serta lulusan yang bermutu, mandiri dan berkarakter.
 - Melaksanakan Penelitian yang dapat menjawab tantangan universitas dan masyarakat.
 - Melaksanakan pengabdian pada masyarakat melalui publikasi dan pelatihan.
- c. Motto
Tampil dengan semangat baru dan manajemen baru untuk meraih mutu.
- d. Tujuan
 - Menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi akademik dan praktis.
 - Menghasilkan lulusan yang berkepribadian luhur serta memiliki etos kerja.
 - Menghasilkan lulusan yang mampu menerapkan IPTEK dengan semangat kemandirian.

- Menghasilkan lulusan yang mampu menciptakan lapangan kerja secara mandiri.
- Menghasilkan lulusan yang mampu meneliti dan melaksanakan pengabdian masyarakat sesuai dengan bidangnya untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1. Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuisioner yang telah diisi oleh responden penelitian. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Di Medan yang berjumlah sebanyak 50orang.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik		Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	19	38
	Perempuan	31	62
Total		50	100

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin Perempuan sebesar 81,97 %.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik	Jumlah	%
18-19	20	40

Usia	20-21	15	30
	22-23	9	18
	>24	6	12
Total		50	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia 18-19 tahun sebesar 40,00%, hal ini menunjukkan responden umumnya usia aktif dalam belajar dan memiliki inovasi yang tinggi dalam belajar.

3.2.2. Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian dan pengumpulan data diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden melalui kuisisioner, kemudian data tersebut disajikan ke dalam bentuk analisis dengan menggunakan populasi yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan sehingga dapat diketahui Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (X) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Pada Universitas Darma Agung Di Medan (Y).

Kuesioner disebarakan kepada responden bertujuan untuk mengumpulkan data terkait dengan masalah yang akan dibahas, jumlah kuesioner tersebut 24 butir pertanyaan yang berisikan 14 pertanyaan tentang Strategi Bauran Pemasaran (X) dan 10 pertanyaan untuk variabel Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Di Medan (Y)

Jumlah dan persentase jawaban responden mengenai strategi bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi pada Universitas Darma Agung di Medan dapat dilihat pada Tabel 4.3 dan Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.3 Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Tentang Strategi Bauran Pemasaran

Item Penelitian	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2 2	4 4	1 8	3 6	1 0	2 0	0 0	0 0	0 0	0 0
2	2 4	4 8	2 6	5 2	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
3	8 6	1 6	2 6	5 2	1 6	3 2	0 0	0 0	0 0	0 0
4	1 5	3 0	3 2	6 4	3 4	6 3	0 0	0 0	0 0	0 0
5	2 2	4 4	2 1	4 2	7 4	1 4	0 0	0 0	0 0	0 0
6	2 2	4 4	1 8	3 6	1 0	2 0	0 0	0 0	0 0	0 0
7	1 4	2 8	1 7	3 4	1 9	3 8	0 0	0 0	0 0	0 0
8	1 6	3 2	1 7	3 4	1 7	3 4	0 0	0 0	0 0	0 0
9	1 5	3 0	2 8	5 6	7 6	1 4	0 0	0 0	0 0	0 0
10	1 4	2 8	3 2	6 4	4 4	8 8	0 0	0 0	0 0	0 0
11	1 2	2 4	3 3	6 6	5 0	1 0	0 0	0 0	0 0	0 0
12	1 5	3 0	2 6	5 2	9 8	1 8	0 0	0 0	0 0	0 0
13	1 4	2 8	2 7	5 4	9 4	1 8	0 0	0 0	0 0	0 0
14	1 1	2 2	2 2	4 4	1 7	3 4	0 0	0 0	0 0	0 0
Jumlah	2 4 4	4 8 8	3 4 3	6 8 6	1 8 3	2 6 6	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
Rata-rata		3 2		4 9		1 9	0 0	0 0	0 0	0 0

Sumber data diolah dari hasil penelitian (2017)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dan Tabel 3.6 bahwa responden menjawab sangat setuju dan setuju 81%. Dari jumlah persentase strategi bauran pemasaran berada pada posisi yang sangat baik, untuk itu strategi bauran pemasaran harus ditingkatkan lagi dengan lebih giat lagi melakukan promosi baik internar maupun externar di lingkungan Universitas Darma Agung.

Tabel 4.4 Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Tentang Keputusan Mahasiswa

Item Penelitian	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	4	1	3	1	2	0	0	0	0
	2	4	8	6	0	0	0	0	0	0
2	2	4	2	5	0	0	0	0	0	0
	4	8	6	2						
3	8	1	2	5	1	3	0	0	0	0
	6	6	2	2	6	2				
4	1	3	3	6	3	6	0	0	0	0
	5	0	2	4						
5	1	2	3	6	4	8	0	0	0	0
	4	8	2	4						
6	2	4	1	3	1	2	0	0	0	0
	2	4	8	6	0	0				
7	1	2	1	3	1	3	0	0	0	0
	4	8	7	4	9	8				
8	1	2	2	5	9	1	0	0	0	0
	4	8	7	4	8					
9	1	2	2	4	1	3	0	0	0	0
	1	2	2	4	7	4				
10	1	2	3	6	5	1	0	0	0	0
	2	4	3	6	0					
Jumlah	1	3	2	5	9	1	0	0	0	0
	5	1	5	0	3	8				
	6	2	1	2	6					
Rata-rata		3		5		1	0	0	0	0
		1.		0.		8.				
		2		2		6				

Sumber data diolah dari hasil penelitian (2017)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dan Tabel 3.6 bahwa responden menjawab sangat setuju dan setuju 81,4 %. Dari jumlah persentase keputusan mahasiswa berada pada posisi yang sangat baik, untuk itu keputusan mahasiswa untuk memilih Fakultas Ekonomi sudah baik

tetapi harus lebih memberikan penjelasan kepada calon mahasiswa yang akan mendaftar.

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
Pertanyaan 1	0,754	0,3	Valid
Pertanyaan 2	0,383	0,3	Valid
Pertanyaan 3	0,614	0,3	Valid
Pertanyaan 4	0,429	0,3	Valid
Pertanyaan 5	0,523	0,3	Valid
Pertanyaan 6	0,754	0,3	Valid
Pertanyaan 7	0,614	0,3	Valid
Pertanyaan 8	0,668	0,3	Valid
Pertanyaan 9	0,599	0,3	Valid
Pertanyaan 10	0,470	0,3	Valid
Pertanyaan 11	0,595	0,3	Valid
Pertanyaan 12	0,690	0,3	Valid
Pertanyaan 13	0,675	0,3	Valid
Pertanyaan 14	0,637	0,3	Valid

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Adapun pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $df = 48$, sehingga $r(0,05 : 48)$, diperoleh r_{table} adalah 0,3. Adapun nilai validitas dari masing-masing variabel yaitu variabel Strategi Bauran Pemasaran (X), terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Pada Universitas Darma Agung Di Medan (Y) terlihat pada Tabel 4.5, Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.5
Corrected Item Total Correlation Variabel

Strategi Bauran Pemasaran (X)

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2017)

Hasil yang diperoleh dari uji validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada variable strategi bauran pemasaran (X) semua

item dinyatakan valid karena nilai *corrected item total correlation* seluruh bernilai lebih besar atau sama dengan nilai r_{tabel} 0,3, maka kuesioner tersebut dinyatakan *valid* dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.6

Corrected Item Total Correlation Variabel Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Pada Universitas Darma Agung Di Medan (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
Pertanyaan 1	0,755	0,3	Valid
Pertanyaan 2	0,408	0,3	Valid
Pertanyaan 3	0,638	0,3	Valid
Pertanyaan 4	0,443	0,3	Valid
Pertanyaan 5	0,470	0,3	Valid
Pertanyaan 6	0,755	0,3	Valid
Pertanyaan 7	0,650	0,3	Valid
Pertanyaan 8	0,668	0,3	Valid
Pertanyaan 9	0,652	0,3	Valid
Pertanyaan 10	0,606	0,3	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2017)

Hasil yang diperoleh dari uji validitas $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ pada variable keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi pada Universitas Darma Agung (Y) semua item dinyatakan valid karena nilai *corrected item total correlation* seluruh bernilai lebih besar atau sama dengan nilai r_{tabel} 0,3, maka kuesioner tersebut dinyatakan *valid* dan dapat digunakan untuk penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan dimana *Cronbach's Alpha* nilainya $> 0,60$ maka variable dan butir pertanyaan yang diukur dapat dipercaya atau diandalkan atau dikatakan *reliable*.

Tabel 4.7

Nilai Reliability Terhadap Variabel Strategi Bauran Pemasaran (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
.868	.864	14

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2017)

Hasil yang diperoleh dari uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* nilainya $> 0,60$ pada variable strategi bauran pemasaran (X) dinyatakan *reliable* karena nilai *Cronbach's Alpha* bernilai lebih besar atau sama dengan 0,60, maka kuesioner tersebut dinyatakan *reliable* dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.8

Nilai Reliability Terhadap Variabel Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Pada Universitas Darma Agung Di Medan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.808	10

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2017)

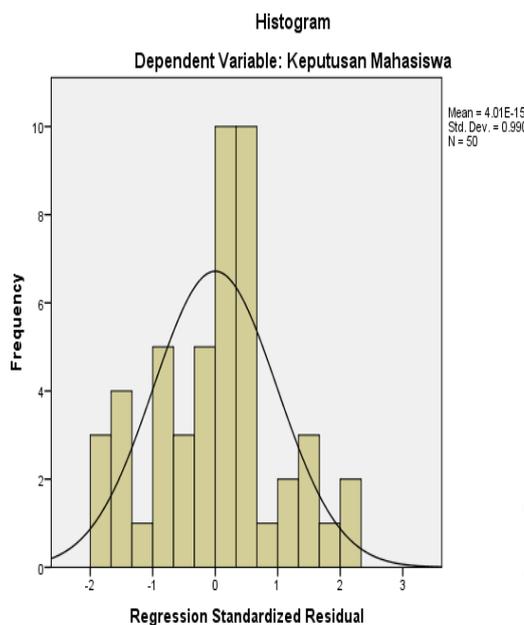
Hasil yang diperoleh dari uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* nilainya $> 0,60$ pada variable keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi pada Universitas Darma Agung (Y) dinyatakan *reliable* karena nilai *Cronbach's Alpha* bernilai lebih besar atau sama dengan 0,60, maka

kuesioner tersebut dinyatakan *reliabel* dan dapat digunakan untuk penelitian.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

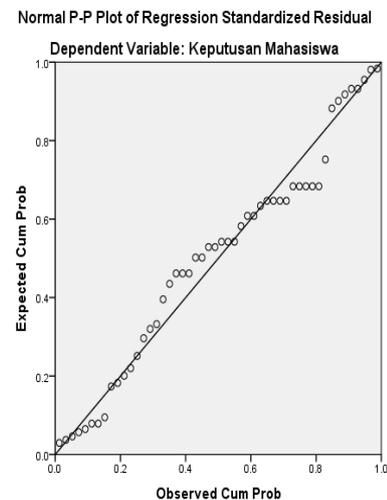
Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik yaitu pada *Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual*. Apakah titik menyebar di sekitar garis diagonal maka data telah berdistribusi normal. Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Grafik Histogram

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2017)

Berdasarkan pada Gambar 4.1 grafik histogram, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Selanjutnya gambar *Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual* hasil penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 4.2 : Pegujian Normalitas.

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2017)

Dari Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti data di sepanjang garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogrov-smirnov* pada tingkat signifikan 5% (0,05). Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut

Tabel 4.9

**Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Keputusan Mahasiswa
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	41.26
	Std. Deviation	4.135
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.629
Asymp. Sig. (2-tailed)		.823

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2017)

Pada Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal karena nilai

kolmogrov-smirnov sebesar 0,629 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. atau nilai *asymp.sig* (2-tailed) > 0,05 (0,823 > 0,05).

4.4 Analisis Regresi Sederhana

4.5.1 Pengaruh Variabel Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi di Universitas Darma Agung

Dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat persamaan regresi antara variabel strategi bauran pemasaran dengan variabel keputusan mahasiswa seperti pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10 Analisis Regresi Sederhana antara Variabel Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.106	1.170		.945	.349
1 Strategi Bauran Pemasaran	.694	.020	.980	34.489	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2017)

Dari Tabel 4.10 di atas, dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1,106 + 0,694 X$$

Dari persamaan tersebut diperoleh nilai constanta = 1,106, ini menjelaskan bahwa jika tidak ada strategi bauran pemasaran maka nilai keputusan mahasiswa adalah 1,106. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,694 menjelaskan bahwa setiap

penambahan satu poin strategi bauran pemasaran akan meningkatkan keputusan mahasiswa sebesar 0,694.

4.5.2 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji-t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individual pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas (X) yaitu Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi sebagai variabel terikat (Y), sebagaimana yang terlihat pada Tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11 Uji t (Uji Parsial) Coefficients

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.945	.349		
1 Strategi Bauran Pemasaran	34.489	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2017)

Persamaan regresi yang diperoleh tersebut selanjutnya diuji apakah memang valid untuk memprediksi variabel keputusan mahasiswa. Hipotesis yang dapat dikemukakan adalah:

Ha :Strategi bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa

Ho :Strategi bauran pemasaran tidak berpengaruh Signifikan terhadap keputusan mahasiswa

Kaidah keputusan :

1. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan.
2. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan.

Berdasarkan Tabel 4.11 maka nilai *coefficients* secara parsial nilai dari masing variabel, yaitu : Strategi bauran pemasaran (X) dengan nilai t_{hitung} variabel strategi bauran pemasaran adalah 34,489 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,01063 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($34,489 > 2,01063$) dan nilai $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa pada Universitas Darma Agung di Medan

4.5.3 Uji R² (Koefisien Determinasi)

Pengujian koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R² semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dan demikian sebaliknya sebagaimana yang terlihat pada Table 4.12 berikut :

Tabel 4.12
Goodness of Fit (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.980 ^a	.961	.960	.823	2.067

a. Predictors: (Constant), Strategi Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa
Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2017)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dijelaskan sebagai berikut : Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi R = 0,980 dan Koefisien determinasi R^{square} sebesar 961. Hal ini menunjukkan pengertian bahwa keputusan mahasiswa (Y) dipengaruhi sebesar 96,10% oleh strategi bauran pemasaran (X) sedangkan sisanya 3,90% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini seperti faktor personal dan faktor situasi, dan situasi perekonomian nasional.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Pada Universitas Darma Agung Di Medan.

Dari uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa pada Universitas Darma Agung di Medan. Hasil hipotesis ini sama dengan penelitian analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi universitas Al-Azhar Medan pada tahun 2008 yang dilakukan oleh Eka Umi Kalsum.

Strategi bauran pemasaran merupakan alat yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang/SDM, dan proses yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Ketujuh unsur tersebut tidak bisa dipisahkan, karena unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lainnya. Semakin baik pengaruh yang diberikan oleh ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut, maka akan semakin meningkatkan keinginan mahasiswa memilih fakultas tersebut. Perolehan ini sesuai dengan perolehan Yazid (2003), bahwa bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bias dikontrol perusahaan dalam komunikasinya akan

dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Hal senada juga diungkapkan oleh Payne (2001) bahwa produk jasa, harga ketersediaan jasa dan lokasi (tempat) jasa, promosi, orang, proses dan pelayanan pelanggan dapat di manfaatkan, untuk memuaskan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Deskriptif Variabel Penelitian yang diperoleh dari jawaban responden untuk variabel strategi bauran pemasaran berada pada posisi yang sangat baik sebesar 81 % sedangkan untuk keputusan mahasiswa berada pada posisi sangat baik 81,4 %.
2. Strategi bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi pada Universitas Darma Agung di Medan. Hal ini ditunjukkan dengan persamaan regresi : $Y = 1,106 + 694 X$ dan nilai $t_{hitung} = 34,489$ dengan taraf signifikansi 0,000. Secara parsial pengaruh variabel strategi bauran pemasaran terhadap variabel keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi pada Universitas Darma Agung di Medan adalah sebesar $0,961 X 100 \% = 96,10\%$.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa dalam pelaksanaan penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan yang dialami antara lain:

1. Responden penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Darma Agung Di Medan. Dengan demikian penelitian ini tidak dapat

digeneralisir berlaku sama pada organisasi lain karena belum cukup untuk merepresentasikan institusi pendidikan tinggi secara keseluruhan di Sumatera Utara mengingat begitu banyak perguruan tinggi yang ada di Sumatera Utara pada umumnya dan Medan pada khususnya.

2. Penelitian ini memberikan batasan penelitian pada strategi bauran pemasaran sebagai determinan keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Pada Universitas Darma Agung di Medan, dimana variabel lain dianggap konstan atau tidak termasuk ke dalam ruang lingkup penelitian ini.
3. Penelitian ini tidak menggunakan anggota populasi sebagai responden tetapi menggunakan sampel penelitian.

5.3 Saran

1. Berdasarkan hasil yang diperoleh, strategi bauran pemasaran mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi pada Universitas Darma Agung di Medan, maka sebaiknya dalam setiap pengambilan kebijakan dalam bidang pemasaran perlu memperhatikan unsur-unsur bauran pemasaran. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah fokus untuk mahasiswa, karena mahasiswa merupakan sumber daya potensial.
2. Pengelola/pengambil kebijakan Universitas Darma Agung Di Medan harus tetap memperhatikan, mempertahankan faktor yang dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memilih universitas ini, yaitu variabel produk/program studi, lokasi, proses, dan layanan. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah melalui peningkatan nilai akreditasi, memperbanyak program

beasiswa, mengevaluasi kurikulum untuk menyesuaikan dengan tuntutan dunia kerja, melengkapi sarana dan prasarana.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. dan Hurriyati, R. 2008. *Manajemen Coporate Strategi & Pemasaran Jasa Pendidikan*
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kalsum, E. U. 2010. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Medan, Jurnal ISSN Universitas Al-Azhar Medan*.
- Kotler, Philip dan Keller, L. Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 1, Jakarta: PT Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Ahli Bahasa Bob Sadran*. Jakarta. Erlangga. Edisi 13.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Jakarta. Salemba Empat.
- Mulyasa, E. 2009. *Manajemen Berbasis Sekolah*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Nana, Herdiana dan Abdurrahman. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Bandung
- Sunyoto, Danang . 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat da Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijaya, David. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat. Departemen Pendidikan Nasional, 2003. *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Jakarta: Depdiknas