

---

---

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN PADA SALAH SATU PT. SWASTA

Kurniawan Sadheli  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
kurniawan.117202016@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

*Masuk : 27-06-2022 , revisi : 02-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 09-09-2022*

---

**Abstract:** The increasing public need for formal education, especially higher education, so that private universities are competing to offer educational services and improve their quality. This research uses PLS-SEM analysis, with the research subjects being Tarumanagara University postgraduate students. The number of samples used was 20 due to time constraints and at the time this research was conducted there was a COVID-19 pandemic. The aims of this study is to examine the effect of the marketing mix consisting of product, price, promotion, location, process, people and physical evidence on decision to choose either partially or simultaneously. The sampling technique that uses is the proportionate stratified random sampling method. The result showed that: product, promotion, location, process, people and physical evidence had No. effect on the decision to choose. The price has an effect on the decision to choose.

**Keywords:** Product, Price, Promotion, Place, Process

**Abstrak:** Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan formal khususnya Perguruan tinggi, sehingga perguruan tinggi swasta berlomba-lomba menawarkan jasa pendidikan dan meningkatkan kualitasnya. Penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM, dengan subjek penelitian mahasiswa pascasarjana Universitas Tarumanagara. Jumlah sampel yang digunakan adalah 20 karena keterbatasan waktu dan pada saat penelitian ini dilakukan terjadi *pandemic covid-19*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang dan bukti fisik terhadap keputusan memilih baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *proportionate stratified random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: produk, promosi, lokasi, proses, orang dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Harga berpengaruh terhadap keputusan memilih.

**Kata Kunci:** *Product, Price, Promotion, Place, Process*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perguruan tinggi adalah pendidikan tingkat akhir yang dilakukan setelah menempuh pendidikan menengah, Dewi *et al* (2019). Pada saat ini persaingan di dunia kerja menjadi semakin ketat sehingga kondisi tersebut menuntut seseorang untuk tidak berhenti pada tingkat pendidikan strata satu saja. Didalam proram pascasarjana banyak program studi yang dapat menjadi pilihan mahasiswa baru, salah satunya adalah program magister manajemen.

Keputusan dalam menempuh pendidikan pada program magister manajemen adalah tantangan yang besar menurut sebagian mahasiswa. Mahasiswa akan mempertimbangkan kondisi atau keadaan yang ada. Apabila keadaan atau kondisi yang dialami tidak sesuai dengan yang diharapkan maka mahasiswa akan merasa ragu yang mempengaruhi pada keputusan mahasiswa untuk memilih program studi yang diharapkan. Keputusan memilih mahasiswa menjadi hal yang penting, karena sebagai tolak ukur berhasil atau tidaknya strategi yang di pakai oleh suatu universitas, Mahmudah *et al* (2019).

Besar kecilnya kemampuan Perguruan Tinggi Swasta memperoleh mahasiswa baru tergantung pada penyampaian informasi tentang Perguruan Tinggi Swasta yang bersangkutan,

yang secara nyata dapat dilihat dari strategi bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh Perguruan Tinggi Swasta. Strategi bauran pemasaran bertujuan agar menarik minat calon mahasiswa baru dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta sebagai tempat melanjutkan pendidikan mereka, Amanatun *et al* (2020).

Pada penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memilih. Variabel bauran pemasaran digunakan pada penelitian ini terdiri dari tujuh faktor yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses yang mana variabel-variabel tersebut dapat dikendalikan dan dimanipulasi oleh organisasi.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih Magister Manajemen Universitas Tarumanagara?
2. Variabel bauran pemasaran apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Magister Manajemen Universitas Tarumanagara?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengenali faktor - faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Magister Manajemen Universitas Tarumanagara.

### **Telaah Kepustakaan**

#### **Kaitan Produk terhadap Keputusan Memilih**

Perolehan pengaruh produk yang dikemukakan Abdillah dan Herawati (2018) bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Perguruan tinggi harus memahami produk (program studi) apa yang diinginkan dan bermanfaat bagi 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. Perolehan ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Lamb *et al* (2008) yang mana variabel produk tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Produk masing-masing perusahaan memiliki keunikan sehingga tidak dapat menjadi tolak ukur penentu keputusan memilih.

**H<sub>1</sub>**: Produk berpengaruh terhadap keputusan memilih program pascasarjana magister manajemen.

#### **Kaitan Harga terhadap Keputusan Memilih**

Perolehan pengaruh harga sesuai dengan yang dikemukakan oleh Payne (2001), penetapan harga akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih dan citra kampus. Perolehan pengaruh harga yang dikemukakan Staton *et al* (1996) bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih mahasiswa. Penetapan harga memainkan peranan penting dalam pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung dengan keputusan mahasiswa untuk memilih suatu perguruan tinggi sebagai tempat melanjutkan studi.

**H<sub>2</sub>**: Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan memilih program pascasarjana magister manajemen.

#### **Kaitan Promosi terhadap Keputusan Memilih**

Perolehan pengaruh promosi dikemukakan Elliott *et al* (2001) bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Perolehan ini sesuai dengan Yazid (2001) yang mengungkapkan bahwa promosi merupakan janji yang diberikan untuk menarik keputusan pembelian dan sebagian diantaranya belum di realisasikan. Promosi yang

dilakukan pada perguruan tinggi meliputi: memasang spanduk kampus atau di jalan raya, memasang iklan di media massa maupun elektronik, namun setiap orang lebih memilih pendapat mereka dibandingkan percaya dengan iklan.

**H<sub>3</sub>:** Promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih program pascasarjana magister manajemen.

#### **Kaitan Lokasi terhadap Keputusan Memilih**

Menurut Levy, Weitz (2001) Lokasi perguruan tinggi tidak tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan bahwa pelanggan mendatangi penyedia jasa. Perolehan pengaruh lokasi yang dikemukakan Lamb *et al* (2008) bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

**H<sub>4</sub>:** Lokasi berpengaruh terhadap keputusan memilih program pascasarjana magister manajemen.

#### **Kaitan Proses terhadap Keputusan Memilih**

Perolehan pengaruh proses dikemukakan oleh Yazid (2001) bahwa variabel proses tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Perolehan ini serupa dengan yang di sampaikan oleh Elliott *et al* (2001) bahwa proses yang dilakukan masing-masing perusahaan berbeda sehingga tidak dapat menjadi penentu keputusan pembelian. Proses pendidikan merupakan serangkaian aktivitas yang di alami siswa selama proses pendidikan, seperti proses belajar-mengajar, bimbingan dan penyuluhan, ujian, kelulusan, dan sebagainya pada umumnya sama dengan proses di universitas lain (Alma dan Hurriyati, 2005).

**H<sub>5</sub>:** Proses berpengaruh terhadap keputusan memilih program pascasarjana magister manajemen.

#### **Kaitan Orang terhadap Keputusan Memilih**

Perolehan pengaruh orang yang dikemukakan oleh Payne (2009) bahwa variabel orang tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Kemudian hal yang sama diungkapkan juga oleh Elliott *et al* (2001) bahwa orang adalah pemeran yang dibekali oleh perusahaan dan pembekalan yang diberikan bersifat sama dan mengikuti perkembangan zaman. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan pada dasarnya orang sudah dibekali dengan modul pembelajaran dengan kurikulum yang sama dengan universitas lain.

**H<sub>6</sub>:** Orang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa program pascasarjana magister manajemen.

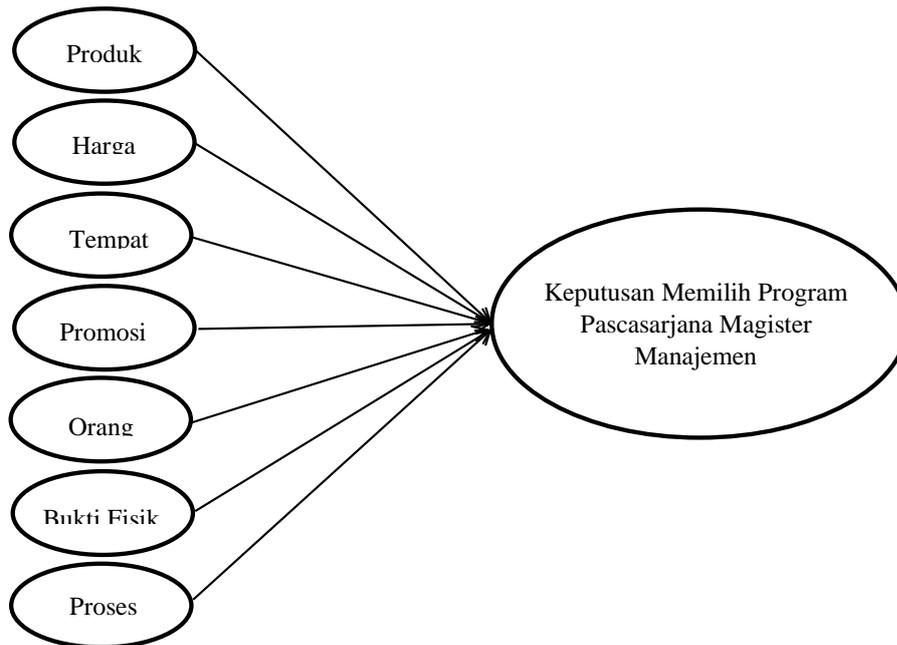
#### **Kaitan Bukti Fisik terhadap Keputusan Memilih**

Perolehan pengaruh bukti fisik dikemukakan Lovelock, *et.al* (2007:248), bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Menurut Payne (2001) bukti fisik yang di tawarkan tidak dapat menjadi penentu keputusan membeli karena setiap perusahaan pada umumnya memiliki bukti fisik yang bersifat sama. Bukti fisik seringkali tidak dilihat sebagai faktor yang mempengaruhi pemilihan, karena hampir semua bukti fisik setiap perusahaan menawarkan hal yang sama.

**H<sub>7</sub>:** Bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan memilih program pascasarjana magister manajemen.

Penelitian ini ingin memperlihatkan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh unsur yakni: produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang dan bukti fisik terhadap keputusan memilih pada gambar 1

**Gambar 1**  
**Model Penelitian**



Sumber: Peneliti (2022)

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data yang di analisa berupa hasil pengisian kuesioner. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer bersumber dari kuesioner *online*.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pascasarjana Magister Manajemen yang berjumlah 241 orang. Pada saat penelitian ini di lakukan penulis sulit untuk mendapatkan responden karena wabah covid-19 dan pemberlakuan PPKM secara berkala oleh pemerintah, maka didapat 20 orang dari pembagian kuesioner tersebut. Karena subjek dari penelitian ini lebih kecil dari 100 maka sampel dalam penelitian ini mengambil seluruh populasi. Menurut Hair (2014), apabila subjeknya kurang dari 100, sampel lebih baik diambil semuanya.

Teknik analisis data yang dilakukan adalah *Partial Least Squares- Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) melalui software Smart PLS. Penelitian ini menggunakan 35 indikator yang diukur dengan *5-point-likert scale*, yang mana 1 berarti sangat tidak setuju, dan 5 berarti sangat setuju. Pada tabel 1 berikut ini adalah indicator yang di pakai pada penelitian ini.

**Tabel 1**  
**Variabel dan Pengukuran**

<i>Variabels</i>	<i>Items</i>	<i>Authors</i>
<i>Product</i>	Reputasi dan Mutu Pendidikan	Lupiyoadi (2016)
	Masa Pendidikan	
	Jaminan setelah selesai program	
	Variasi pilihan peminatan	
	Peminatan sesuai dengan minat	
<i>Price</i>	Tarif sesuai dengan reputasi	Adam (2015)
	Tarif yang terjangkau	
	Tarif sesuai dengan fasilitas	
	Bebasiswa	
<i>Promotion</i>	Uang Sumbangan Pembangunan	Adam (2015)
	Promosi hadiah	
	Iklan	

<i>Place</i>	Promosi yang relevan	Alma dan Hurriyati (2008)
	Promosi menggunakan tokoh publik	
	Promosi menggunakan media cetak	
	Tempat dan lingkungan yang nyaman	
	Tempat dan lingkungan yang bersih	
<i>Process</i>	Lokasi yang strategis	Lupiyoadi dan Hamdani (2008)
	Lokasi yang mudah di akses	
	Lingkungan belajar yang kondusif	
	Proses pelayanan admisi	
	Proses KBM yang efektif	
<i>People</i>	Layanan mahasiswa yang cepat	Hurriyati (2009)
	Proses Belajar yang terstruktur	
	Proses administrasi yang sesuai dengan janji	
	Sikap dan pelayanan karyawan	
	Penampilan Karyawan	
<i>Physical Evidence</i>	Karyawan yang berkompetensi	Yazid (2008)
	Interior dan arsitektur gedung	
	Ketersediaan dan kebersihan	
	Fasilitas Gedung	
	Ruangan kelas	
	Alat penunjang kegiatan belajar mengajar	

Sumber: Peneliti (2022)

## HASIL DAN KESIMPULAN

### Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian inner model, uji validitas dapat dilihat pada tabel 3 hasil uji validitas yang mana hasil tersebut telah memenuhi syarat validitas dan dinyatakan valid karena nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih dari R kritis senilai 0,30.

**Tabel 2**

### Hasil Uji Validitas

<i>Variabel</i>	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>Rkritis</i>	<b>Keterangan</b>
Produk (X1)			
X1.1	0.739	0.3	Valid
X1.2	0.738	0.3	Valid
X1.3	0.821	0.3	Valid
X1.4	0.674	0.3	Valid
X1.5	0.754	0.3	Valid
Harga (X2)			
X2.1	0.767	0.3	Valid
X2.2	0.759	0.3	Valid
X2.3	0.763	0.3	Valid
X2.4	0.537	0.3	Valid
X2.5	0.730	0.3	Valid
Promosi (X3)			
X3.1	0.788	0.3	Valid
X3.2	0.817	0.3	Valid
X3.3	0.645	0.3	Valid
X3.4	0.848	0.3	Valid
X3.5	0.800	0.3	Valid
Lokasi (X4)			
X4.1	0.396	0.3	Valid
X4.2	0.575	0.3	Valid
X4.3	0.400	0.3	Valid
X4.4	0.509	0.3	Valid
X4.5	0.499	0.3	Valid

Proses (X5)			
X5.1	0.589	0.3	Valid
X5.2	0.634	0.3	Valid
X5.3	0.809	0.3	Valid
X5.4	0.746	0.3	Valid
X5.5	0.658	0.3	Valid
Orang (X6)			
X6.1	0.812	0.3	Valid
X6.2	0.906	0.3	Valid
X6.3	0.919	0.3	Valid
X6.4	0.948	0.3	Valid
X6.5	0.871	0.3	Valid
Bukti Fisik (X7)			
X7.1	0.701	0.3	Valid
X7.2	0.837	0.3	Valid
X7.3	0.880	0.3	Valid
X7.4	0.814	0.3	Valid
X7.5	0.634	0.3	Valid
Keputusan			
Y1	0.867	0.3	Valid
Y2	0.848	0.3	Valid
Y3	0.829	0.3	Valid
Y4	0.871	0.3	Valid
Y5	0.733	0.3	Valid

Sumber: Peneliti (2022)

### Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4 hasil uji reliabilitas. Nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari nilai keofisien reliabilitas sebesar 0,6 sehingga data dinyatakan reliable.

**Tabel 3**

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Reabilitas
Produk	0.886	0.600
Harga	0.866	0.600
Promosi	0.910	0.600
Lokasi	0.705	0.600
Proses	0.856	0.600
Orang	0.960	0.600
Bukti Fisik	0.898	0.600
Keputusan	0.934	0.600

### Hasil Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan korelasi Antara skor indikator dengan skor konstruksya. Model PLS-SEM dapat dilihat pada tabel 5 dimana telah memenuhi *convergent validity* dapat dikatakan valid dengan nilai outer loading lebih besar dari 0,7, sehingga data dinyatakan valid.

**Tabel 4**

### Hasil pengujian Loading Factor

	Keputusan	People	Physical	Place	Price	Product	Promotion	Process
X1_1						0,827		
X1_2						0,832		
X1_3						0,898		
X1_4						0,809		
X1_5						0,829		
X2_1				0,838				

X2_2		0,831	
X2_3		0,865	
X2_4		0,744	
X2_5		0,810	
X3_1			0,868
X3_2			0,923
X3_3			0,794
X3_4			0,870
X3_5			0,829
X4_1		0,934	
X4_2		0,856	
X4_5		0,833	
X5_1			0,726
X5_2			0,791
X5_3			0,902
X5_4			0,827
X5_5			0,776
X6_1	0,869		
X6_2	0,946		
X6_3	0,951		
X6_4	0,971		
X6_5	0,919		
X7_1		0,804	
X7_2		0,890	
X7_3		0,932	
X7_4		0,879	
X7_5		0,795	
Y_1	0,925		
Y_2	0,915		
Y_3	0,885		
Y_4	0,919		
Y_5	0,817		

Sumber: Peneliti (2022)

**Tabel 5**  
**Nilai AVE**

<i>Variabel</i>	<i>AVE</i>
Keputusan Memilih	0.798
<i>People</i>	0.869
<i>Physical Evidence</i>	0.742
<i>Place</i>	0.766
<i>Price</i>	0.670
<i>Product</i>	0.705
<i>Promotion</i>	0.736
<i>Process</i>	0.651

Sumber: Peneliti (2022)

### Hasil Uji Validitas Diskriminan

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan yaitu nilai *cross loading* melebihi nilai 0,7

**Tabel 6**  
**Hasil Cross loading**

	<b>Keputusan</b>	<b>People</b>	<b>Physical</b>	<b>Place</b>	<b>Price</b>	<b>Product</b>	<b>Promotion</b>	<b>Process</b>
<b>X1_1</b>	0,632	0.616	0.372	0.625	0.857	<b>0,827</b>	0.426	0.736
<b>X1_2</b>	0.507	0.498	0.152	0.442	0.707	<b>0,832</b>	0.147	0.496
<b>X1_3</b>	0.583	0.801	0.484	0.723	0.816	<b>0,898</b>	0.482	0.870
<b>X1_4</b>	0.735	0.736	0.594	0.761	0.669	<b>0,809</b>	0.582	0.714
<b>X1_5</b>	0.540	0.514	0.333	0.502	0.702	<b>0,829</b>	0.464	0.685
<b>X2_1</b>	0.531	0.516	0.200	0.512	<b>0,838</b>	0.563	0.258	0.599
<b>X2_2</b>	0.527	0.416	0.059	0.341	<b>0,831</b>	0.678	0.081	0.369
<b>X2_3</b>	0.621	0.744	0.439	0.643	<b>0,865</b>	0.873	0.404	0.805
<b>X2_4</b>	0.746	0.801	0.615	0.843	<b>0,744</b>	0.803	0.667	0.759
<b>X2_5</b>	0.547	0.334	0.156	0.280	<b>0,810</b>	0.583	0.262	0.426
<b>X3_1</b>	0.501	0.393	0.584	0.696	0.516	0.630	<b>0,868</b>	0.664
<b>X3_2</b>	0.683	0.493	0.658	0.786	0.424	0.480	<b>0,923</b>	0.598
<b>X3_3</b>	0.472	0.435	0.560	0.610	0.337	0.356	<b>0,794</b>	0.413
<b>X3_4</b>	0.433	0.244	0.710	0.540	0.380	0.449	<b>0,870</b>	0.538
<b>X3_5</b>	0.260	0.137	0.589	0.421	0.109	0.189	<b>0,829</b>	0.379
<b>X4_1</b>	0.695	0.828	0.757	<b>0,934</b>	0.641	0.698	0.716	0.823
<b>X4_2</b>	0.665	0.651	0.720	<b>0,856</b>	0.359	0.401	0.658	0.569
<b>X4_5</b>	0.636	0.699	0.614	<b>0,833</b>	0.780	0.865	0.581	0.724
<b>X5_1</b>	0.516	0.586	0.492	0.563	0.355	0.512	0.600	<b>0,726</b>
<b>X5_2</b>	0.694	0.664	0.371	0.621	0.735	0.761	0.460	<b>0,791</b>
<b>X5_3</b>	0.759	0.666	0.413	0.734	0.594	0.713	0.576	<b>0,902</b>
<b>X5_4</b>	0.497	0.725	0.392	0.709	0.727	0.773	0.401	<b>0,827</b>
<b>X5_5</b>	0.530	0.697	0.528	0.627	0.596	0.630	0.472	<b>0,776</b>
<b>X6_1</b>	0.578	<b>0,869</b>	0.452	0.643	0.647	0.746	0.242	0.696
<b>X6_2</b>	0.729	<b>0,946</b>	0.534	0.776	0.674	0.719	0.420	0.749
<b>X6_3</b>	0.709	<b>0,951</b>	0.512	0.878	0.711	0.745	0.502	0.814
<b>X6_4</b>	0.691	<b>0,971</b>	0.514	0.811	0.667	0.701	0.424	0.768
<b>X6_5</b>	0.687	<b>0,919</b>	0.544	0.748	0.648	0.676	0.405	0.800
<b>X7_1</b>	0.472	0.271	<b>0,804</b>	0.485	0.182	0.211	0.590	0.408
<b>X7_2</b>	0.401	0.557	<b>0,890</b>	0.672	0.226	0.325	0.592	0.464
<b>X7_3</b>	0.530	0.633	<b>0,932</b>	0.822	0.443	0.542	0.678	0.649
<b>X7_4</b>	0.442	0.343	<b>0,879</b>	0.677	0.16	0.236	0.716	0.353
<b>X7_5</b>	0.610	0.522	<b>0,795</b>	0.738	0.569	0.644	0.535	0.511
<b>Y_1</b>	<b>0,925</b>	0.725	0.617	0.813	0.627	0.669	0.610	0.756
<b>Y_2</b>	<b>0,915</b>	0.755	0.696	0.824	0.627	0.665	0.539	0.760
<b>Y_3</b>	<b>0,885</b>	0.501	0.425	0.588	0.717	0.578	0.443	0.565
<b>Y_4</b>	<b>0,919</b>	0.638	0.511	0.626	0.633	0.631	0.604	0.732
<b>Y_5</b>	<b>0,817</b>	0.626	0.329	0.512	0.742	0.712	0.412	0.563

Sumber: Peneliti (2022)

**Pengujian Hipotesis**

**Tabel 9**  
**Hasil T Statistic**

<b>Variabels</b>	<b>T-statistic</b>	<b>T- Tabel</b>	<b>P Value</b>
<i>PEOPLE</i>	0.705	2,179	0.560
<i>PHYSICAL EVIDENCE</i>	0.236	2,179	0.828
<i>PLACE</i>	0.270	2,179	0.828
<i>PRICE</i>	3.519	2,179	0.015
<i>PRODUCT</i>	0.714	2,179	0.248
<i>PROMOTION</i>	0.251	2,179	0.819
<i>PROCESS</i>	0.538	2,179	0.530

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai t hitung yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat kepercayaan 95 % ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai t tabel ( $0,025:12$ ) = 2,179.

### **Pengaruh produk terhadap keputusan memilih**

Pengaruh parsial dari variabel Produk (X1) diperoleh dengan nilai t hitung sebesar 0,714 yang mana t hitung < t tabel , yaitu  $0,714 < 2,179$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti variabel produk (X1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y).

Dalam penelitian ini menjelaskan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Perguruan tinggi harus memahami produk (program studi) apa yang diinginkan dan bermanfaat bagi pelanggan dalam hal ini mahasiswa, seperti manfaat produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan mahasiswa. Kemudian faktor yang menjadi pertimbangan adalah kualitas, arsitektur gedung, halaman kampus dan lingkungan yang mendukung fungsi pendidikan dari perguruan tinggi tersebut.

Perolehan pengaruh produk tidak sesuai dengan yang dikemukakan Samat, Marnisah, Hendro dan Jenahar (2017), produk jasa pendidikan berpengaruh terhadap keputusan memilih. Namun sesuai dengan yang dikemukakan oleh Abdillah dan Herawati (2018) bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

### **Pengaruh harga terhadap keputusan memilih**

Pengaruh parsial dari variabel Harga (X2) diperoleh dengan nilai t hitung sebesar 3,519 yang mana t hitung > t tabel , yaitu  $3,519 > 2,179$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel harga (X2) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y).

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih, hal ini karena harga menjadi prioritas dalam pengambilan keputusan pada masa pandemi saat penelitian ini dilakukan. Perolehan pengaruh harga sesuai dengan yang dikemukakan oleh Payne (2001), penetapan harga akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih dan citra kampus. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran, dimana penetapan harga sangat berkaitan dengan keputusan mahasiswa memilih.

Perolehan pengaruh harga sesuai dengan yang dikemukakan Martana dan Andriana (2019) bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih mahasiswa. Namun tidak sesuai dengan yang dikemukakan oleh Samat, Marnisah, Hendro dan Jenahar (2017) bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

### **Pengaruh promosi terhadap keputusan memilih**

Pengaruh parsial dari variabel Promosi (X3) didapat nilai t hitung sebesar 0,251 yang mana nilai t hitung < t tabel , yaitu  $0,251 < 2,179$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti bahwa variabel promosi (X3) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y).

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih, karena pada masa pandemic promosi menjadi tidak efisien disebabkan adanya pembatasan pengadaan event, Menurut Sastradipoera (2003), bahwa promosi adalah usaha untuk menginformasikan teraik produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan pada perguruan tinggi meliputi: memasang spanduk kampus atau di jalan raya, memasang iklan di media massa maupun elektronik, dan pengiriman brosur ke alamat calon mahasiswa. Dengan demikian calon mahasiswa tertarik untuk melanjutkan studinya di perguruan tinggi yang akan menjadi pilihannya.

Perolehan pengaruh promosi tidak sesuai dengan yang dikemukakan Samat, Marnisah, Hendro dan Jenahar (2017), bahwa Promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih. Namun sesuai dengan yang dikemukakan oleh Muhyidin (2015) bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan.

### **Pengaruh Lokasi terhadap keputusan memilih**

Pengaruh parsial dari variabel Lokasi (X4) diperoleh nilai t hitung sebesar 0.270 yang mana nilai t hitung  $<$  t tabel , yaitu  $0.270 < 2,179$  dan dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti bahwa variabel lokasi (X4) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y).

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih, karena pada saat pandemic kegiatan belajar mengajar dilakukan secara daring. Lokasi perguruan tinggi tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat, Payne (2001). Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan bahwa pelanggan mendatangi penyedia jasa.

Perolehan pengaruh lokasi tidak sesuai dengan yang dikemukakan Martana dan Andriana (2019) bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih mahasiswa. Namun sesuai dengan yang dikemukakan oleh Samat, Marnisah, Hendro dan Jenahar (2017) bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

### **Pengaruh Proses terhadap keputusan memilih**

Pengaruh parsial dari variabel Proses (X5) diperoleh nilai t hitung sebesar 0.538 yang mana nilai t hitung  $<$  t tabel , yaitu  $0.538 < 2,179$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa variabel proses (X5) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y).

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa proses tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih mahasiswa karena kebanyakan calon mahasiswa tidak mepedulikan proses, dan lebih mepedulikan harga pada saat pandemic. Menurut Alma dan Hurriyati, (2005) proses pendidikan merupakan serangkaian aktivitas yang di alami siswa selama proses pendidikan, seperti proses belajar-mengajar, bimbingan dan penyuluhan, ujian, kelulusan, dan sebagainya.

Perolehan pengaruh proses tidak sesuai dengan yang dikemukakan Martana dan Andriana (2019) bahwa proses berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih mahasiswa. Namun sesuai dengan yang dikemukakan oleh Samat, Marnisah, Hendro dan Jenahar (2017) bahwa variabel proses tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

### **Pengaruh Orang terhadap keputusan memilih**

Pengaruh parsial dari variabel Orang (X6) di dapat nilai t hitung sebesar 0.705 sehingga nilai t hitung  $<$  t tabel , yaitu  $0.705 < 2,179$  dan dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti bahwa variabel orang (X6) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y).

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa orang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih karena orang tidak memiliki nilai kontribusi dalam pengambilan keputusan. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, Payne (2009).

Perolehan pengaruh orang tidak sesuai dengan yang dikemukakan Martana dan Andriana (2019) bahwa orang berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih mahasiswa. Namun sesuai dengan yang dikemukakan oleh Samat, Marnisah, Hendro dan Jenahar (2017) bahwa variabel orang tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan.

### **Pengaruh Bukti Fisik terhadap keputusan memilih**

Pengaruh parsial dari variabel Bukti Fisik (X7) di dapat nilai t hitung sebesar 0.236 yang mana nilai t hitung  $<$  t tabel , yaitu  $0.236 < 2,179$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti bahwa variabel bukti fisik (X7) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y).

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisik tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih karena pada saat pandemic calon mahasiswa tidak membandingkan bukti

fisik. Menurut Lovelock, et.al (2007:248), bahwa bukti fisik seringkali tidak dilihat sebagai faktor yang mempengaruhi pemilihan, karena hampir semua bukti fisik setiap perusahaan menawarkan hal yang sama.

Perolehan pengaruh bukti fisik tidak sesuai dengan yang dikemukakan Martana dan Andriana (2019) bahwa bukti fisik memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih mahasiswa. Namun sesuai dengan yang dikemukakan oleh Samat, Marnisah, Hendro dan Jenahar (2017) bahwa variabel bukti fisik tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Hal ini terjadi karena tangible offer seperti feature, kualitas, arsitektur gedung, halaman kampus dan lingkungan pada masa pandemic seperti pada saat penelitian ini dilakukan tidak menjadi pertimbangan untuk memilih perguruan tinggi karena setiap aktivitas perkuliahan dilakukan secara online atau dalam jaringan (daring).
2. Hasil pengujian hipotesis kedua variabel harga berpengaruh terhadap keputusan memilih Magister Manajemen Universitas Tarumanagara. Hal ini terjadi karena harga menjadi prioritas dalam pengambilan keputusan pada masa pandemi saat penelitian ini dilakukan dimana pada masa pandemi terjadi penurunan ekonomi.
3. Hasil pengujian hipotesis ke-tiga variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Hal ini terjadi karena pada masa pandemic promosi menjadi tidak efisien disebabkan adanya pembatasan pengadaan event.
4. Hasil pengujian hipotesis ke-empat variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Hal ini terjadi karena pada saat pandemic kegiatan belajar mengajar dilakukan secara daring.
5. Hasil pengujian hipotesis ke-lima variabel proses tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Hal ini terjadi karena proses dan kegiatan belajar mengajar yang dilakukan pada saat pandemic sama dengan universitas lain yaitu melalui online atau dalam jaringan.
6. Hasil pengujian hipotesis ke-enam variabel orang tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Hal ini disebabkan hampir setiap universitas memiliki sumber daya manusia yang memiliki kompetensi yang sama dengan universitas lain.
7. Hasil pengujian hipotesis ke-tujuh variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Hal ini terjadi karena hampir semua bukti fisik setiap universitas menawarkan hal yang sama.

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan sebagai berikut:

Bagi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara harus mempertahankan kualitas produk secara terus menerus dan mengikuti kebutuhan pasar tenaga kerja dan menciptakan produk pendidikan yang dapat merangsang mahasiswa untuk berwirausaha. Promosi harus tetap ditingkatkan agar masyarakat mengetahui keberadaan dan keberhasilan program-program pendidikan yang telah dicapai. Proses belajar mengajar perlu ditingkatkan karena dalam kegiatan secara daring menggunakan Microsoft Teams masih banyak mahasiswa yang sering kali menemukan kesulitan dalam kegiatan belajar mengajar.

Untuk penelitian berikutnya juga dapat menambahkan beberapa alternatif tambahan yaitu:

1. Menambah responden dengan batasan kriteria yang lebih spesifik, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik secara statistik.

2. Menggunakan objek lain, tidak hanya pada keputusan mahasiswa memilih PTS, tetapi juga dapat menggunakan pilihan objek lain yang lebih luas sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik terkait dengan keputusan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Adam & Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Agus, H. (2021). *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga3
- Alma & Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Dewi, T., Markus, B, & Reyner, F. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang Nusa Tenggara Timur*, Universitas Nusa Cendana Kupang.
- Garis-Garis Besar Haluan Negara. (1999). *Penyelenggaraan Negara Dalam Garis-Garis Besar Sebagai Pernyataan Kehendak Rakyat*, Jakarta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25: Edisi 9th*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler & Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks Kelompok.
- Kotler, Philip, & Kevin, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Levy & Weitz. (2009). *Retailing management (7th ed.)*, New York: McGraw Hill.
- Mahmudah, Lukman, M., & Siti, A. (2019). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Program Pascasarjana*, Institut Pertanian Bogor.
- Ningratri & Yuni, A. (2017). *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3P) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIM Sukma Medan*, Medan.
- Paskalis, D. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di STIE Nias Selatan*, STIE Nias Selatan.
- Samat, Luis, M., Omar, H., & Tirta, J (2017). *Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang*, Universitas Indo Global Mandiri Palembang.
- Sarwono & Jonathan. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*, Yogyakarta: ANDI. 226 hal.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabet.
- Tilaar. (2000). *Paradigma Baru Pendidikan Nasional*, Jakarta: Rineka Cipta
- Widiartanto, W. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Wijaya & David. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat.