

**Article history:**

Received: 20 March 2020;

Revised: 31 March 2020;

Accepted: 08 April 2020;

Available online: 15 April 2020

**Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Papan Nama, Media Massa Lokal, dan Potongan Harga Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Buddhi , Karawaci, Tangerang**

**Tri Angreni<sup>1</sup>**

Universitas Buddhi Dharma

[tri.anggreni@ubd.ac.id](mailto:tri.anggreni@ubd.ac.id)

**Abstrak**

Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat buaran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan Tinggi Buddhi, Karawaci Metode yang yang digunakan adalah metode penelitian survei. Responden adalah mahasiswa semester satu perguruan Tinggi Buddhi . Typr penelitian iini menjelaskan pengaruh Papan Nama, Media Massa Lokal dan Promosi Harga Terhadap keputusan Mahasiswa memilih. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Dari hasil analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keoutusan memilih Sekolah Tinggi Buddhi Tangerang adalah dengan menggunakan metode analisis koefesien korelasi diketahui bahwa hubungan Papan Nama (X1), Media Massa lokal (X2), Potongan harga (X3) mempunyai korelasi yang positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Buddhi(Y).

Besarnya pengaruh antara Papan Nama, Media Massa Lokal dan Promosi Harga terhadap keputusan pembelian secara simultan sapat diketahuai sari R<sup>2</sup> sebesar 0,0657. Dengan semikian besarnya pengaruhu antara Papan Nama Perguruan Tinggi Buddhi, Media Massa Lokal, dan Potongan Harga terhadap keputusan memilih secara simultan sebesar 0.657 atau 65,7% dan sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Papan Nama Perguruan Tinggi Buddhi, Media Massa Lokal, dan Potongan Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan memilih . Oleh karena itu peran pemasaran sangat penting dan diharapkan lebih meningkatkan media Papan Nama, Media Massa Lokal dan Potongan Harga agar dapat meningkatkan Keputusan para calon mahasiswa dalam memilih sebuah Perguruan Tinggi.

**Kata Kunci:** Papan Nama Perguruan Tinggi, Media Massa Lokal dan Potongan Harga.

**Pendahuluan**

Semakin kerasnya kompetisi bisnis saat ini di bidang pendidikan khususnya memaksa sekolah – sekolah dan perguruan tinggi maupun lembaga pendidikan untuk memberdayakan dan mengoptimalkan pendidikan yang dimiliki oleh setiap individu guna mempertahankan kelangsungan hidup dalam kemajuan zaman yang selalu terus mengalami kemajuan.

Pada umumnya siswa yang sebagian besar melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi akan memilih dan melihat keberadaan sekolah tinggi yang akan mereka pilih nantinya menjadi

---

<sup>1</sup>Coressponden: Tri Angreni. Universitas Buddhi Dharma. Kota Tangerang. [tri.anggreni@ubd.ac.id](mailto:tri.anggreni@ubd.ac.id)

sebuah institusi yang dipercaya untuk mendapatkan pengetahuan dan keahlian dengan sebuah gelar awal pada sebuah jenjang pendidikan. Pendidikan mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia, semakin tinggi tingkat pendidikan suatu bangsa maka makin tinggi pula tingkat kemakmurannya (Alma, 2003:370).

Pendidikan juga merupakan salah satu faktor yang sangat fundamental dalam upaya meningkatkan harkat dan martabat sebuah bangsa (Subandono, 2009). Perguruan tinggi merupakan salah satu lembaga penyelenggara pendidikan yang keberadaannya diharapkan mempunyai nilai tambah manusiawi dan mampu melahirkan karya ilmiah dan inovasi teknologi (Ndara, 2002).

Persaingan antar perguruan tinggi baik negeri maupun swasta, memberikan keuntungan bagi calon mahasiswa. Hal ini dikarenakan calon mahasiswa diberikan banyak pilihan perguruan tinggi yang akan mereka pilih. Mahasiswa yang rasional akan memilih perguruan tinggi yang bermutu. Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa di pengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya: psikologis, lingkungan, individu dan *marketing mix*.

Di samping semakin ketatnya persaingan masalah lain yang dihadapi perguruan tinggi adalah semakin kritisnya mahasiswa untuk mendapatkan pelayanan prima dan cepat. Calon mahasiswa dapat memilih banyak alternatif pendidikan sehingga mereka memperhatikan model pendidikan dan prospek kerja setelah lulus kuliah. Dengan melihat perkembangan ini, maka pihak perguruan tinggi perlu menyusun strategi pemasaran.

Timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan, seluruh perguruan tinggi saling berlomba untuk mengembangkan seluruh aspek yang berpotensi meningkatkan kemampuan guna menarik minat calon mahasiswa. Kemampuan bersaing tersebut sangat dipengaruhi oleh maketing mix yang menjadi landasan penting dalam merencanakan strategi agar orientasi pencapaian calon mahasiswa memenuhi target setiap tahunnya.

Sekolah Tinggi Buddhi Tangerang juga menghadapi masalah terhadap ketatnya persaingan antar perguruan tinggi disekitarnya. Papan nama sekolah perguruan tinggi Buddhi yang tidak jelas dan belum terpapang, terbatasnya pengiklanan di media masa lokal dan promosi yang sangat mempengaruhi pencapaian target siswa untuk masuk Perguruan Tinggi Buddhi. Persaingan yang ketat berdampak pada fluktuasi jumlah mahasiswa baru pada Perguruan Tinggi Buddhi dari tahun ke tahun.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti beranggapan bahwa penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Buddhi, sangat diperlukan sebuah tindakan strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah mahasiswa pada tahun-tahun yang akan datang.

Sudah menjadi sebuah keharusan setiap sekolah, perguruan tinggi maupun lembaga yang mempunyai kualitas ,sumber daya manusia yang kreatif dan kompeten , lokasi yang strategis dan juga harga yang cukup bisa bersaing karena terjangkau, akan tetap sia-sia jika tidak dilengkapi dengan perencanaan pemasaran yang innovative, citra keseriusan sebuah pendidikan nyata yang nantinya menjadi pertimbangan keputusan dalam memilih sebuah perguruan tinggi tersebut bagi masyarakat luas. Sebuah perguruan tinggi merupakan kebanggaan juga jati diri setiap orang yang nantinya akan memutuskan untuk melanjutkan jenjang pendidikan di perguruan tinggi tersebut.

Strategi bauran pemasaran jasa pendidikan perguruan tinggi tidak terlepas dari pembahasan tentang product, price, place, promoti, people, process, dan physical evidence ( marketing mix 7P). Lingkungan juga sangat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih dan memutuskan sebuah perguruan tinggi, akan tetapi strategi yang akan lebih ditingkatkan adalah *strategi promotion*.

Bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik (Hurriyati, 2009:154).

## Literature Review

### Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler yang dialihbahasakan Benyamin Molan (2007 : 6) yaitu “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

### Iklan

Iklan adalah semua bentuk aktivitas yang merupakan bentuk komunikasi untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Tujuan iklan untuk membujuk atau menggiring orang yang akan mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, 2003:1)

### Segmentasi Pasar

Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa “Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda”.

Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa “Pasar target (targeting) terdiri atas kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan”.

Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa “Positioning merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada ataupun calon kosumen dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain”.

Kotller (2001) menyatakan bahwa pengertian promosi yaitu kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk dan menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Jadi penyelenggaraan promosi adalah berusaha untuk bergerak, berkomunikasi dengan apapun bentuknya untuk menyampaikan pesan kepada sebagian khalayak.

### Perilaku Konsumen

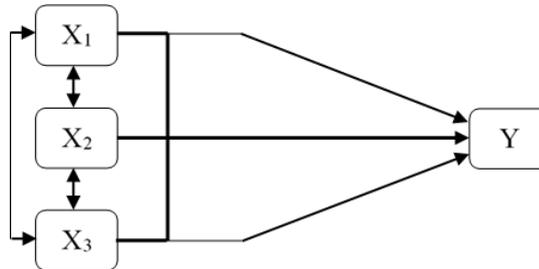
*The American Marketing Association* dalam Setiadi (2003) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka”. Lamb (2001) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa”. Kotller (2001) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen merupakan perilaku konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk dikonsumsi personal”.

### Metode Penelitian

Penelitian ini sendiri didesain berdasarkan metode penelitian kuantitatif karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Selain itu, sifat realitas dari penelitian ini adalah terklasifikasi, konkrit, dan terukur, dengan menunjukkan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti, serta memiliki kecenderungan untuk membuat generalisasi dalam prosesnya.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian adalah paradigma ganda dengan tiga variabel independen, dimana variabel independen yang digunakan adalah: pengaruh Papan Nama Perguruan Tinggi Buddhi sebaga Image atau Label ( $X_1$ ), Pengaruh Media Massa Lokal terhadap Strategi Pemasaran ( $X_2$ ), Pengaruh Brosur dan Potongan Harga setiap gelombang penerimaan mahasiswa baru ( $X_3$ ); sedangkan variabel dependen yang dipakai adalah pencapaian akademis mahasiswa ( $Y$ ).

Lewat paradigma yang dipakai ini, akan dianalisa besarnya hubungan:  $X_1$  dengan  $Y$ ;  $X_2$  dengan  $Y$ ;  $X_3$  dengan  $Y$ ;  $X_1$  dengan  $X_2$ ;  $X_1$  dengan  $X_3$ ; dan  $X_2$  dengan  $X_3$  dengan menggunakan korelasi sederhana, sedangkan besarnya hubungan antara  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dengan  $Y$  akan dicari dengan menggunakan korelasi ganda.



Gambar 1. Hubungan Antar Variabel Penelitian

Keterangan:

- $X_1$  = Variabel bebas (Pengaruh Papan Nama Perguruan Tinggi Buddhi)
- $X_2$  = Variabel bebas (Pengaruh Media Massa Lokal )
- $X_3$  = Variabel bebas (Pengaruh Potongan Harga)
- $Y$  = Variabel terikat (Pencapaian Mahasiswa)
- $\epsilon$  = Epsilon, pembanding, variabel bebas lain yang mempengaruhi  $Y$  tapi tidak diteliti

### Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

1. Variabel terikat (dependent variabel)
2. Variabel tidak terikat (independent variable)  
Variabel independen dalam penelitian ini adalah:
  - a. Papan Nama Perguruan Tinggi Buddhi ( $X_1$ )
  - b. Media Massa Lokal ( $X_2$ )
  - c. Brosur dan Potongan Harga ( $X_3$ )

### Variabel terkait (dependent variabel)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah:

1. Keputusan Pembelian menurut penelitian ini adalah suatu proses dimana seseorang konsumen mengenal suatu kebutuhan dengan mencari informasi tentang barang atau jasa yang dibutuhkan untuk membuat suatu keputusan.



Gambar 2. Model Tahapan Proses Pembelian  
Sumber: Philip Kotler (2001 :222)

Terdapat indikator keputusan pembelian:

2. Image dari sebuah produk yang dikenal membantu membuat suatu keputusan dalam memilih atau membeli.
3. Membuat perencanaan sebelum membeli produk.
4. Ketertarikan dari suatu produk atau jasa.
5. Pencarian informasi lebih dapat membantu keputusan pembelian.
6. Keyakinan membeli pada sebuah produk.

**Variabel tidak terkait (independent variabel)**

**1. Papan Nama**

Menurut penelitian ini, image atau pencitraan sebuah sekolah yaitu merupakan sebuah peranan penting pada sebuah sekolah atau perguruan tinggi pada suatu daya peminatan dan keyakinan pada calon siswa dan para orang tua yang nantinya akan memutuskan pilihan pada sebuah lembaga pendidikan tersebut. Indikator dari variabel papan nama adalah sebagai berikut:

- a. Keyakinan sebuah perguruan tinggi yang legal.
- b. Kemapanan sebuah perguruan tinggi yang berlisensi atau terakreditasi.
- c. Layanan dan Kualitas sebuah perguruan tinggi yang terlihat bergengsi.
- d. Pencitraan kualitas pada setiap kurikulum
- e. Pencitraan kepada anak didik atau lulusan yang berkualitas.

**2. Media Massa Lokal**

Dengan bantuan media massa lokal, penulis mempunyai sebuah keyakinan pada tingkat pencapaian yang nantinya membuahkan hasil target pencapaian yang akan memuaskan, sehingga setiap orang yang melihat atau memilih suatu produk atau jasanya pasti mempunyai rasa bangga melihat instansi tersebut ada di sebuah iklan tampilam media massa walaupun lokal. Hal ini akan mendapatkan sudut pandang yang berbeda tentang iklan melalui suatu media massa lokal yaitu adanya penilaian untuk memilih yang berbeda.

Indikator dari variabel media massa adalah sebagai berikut:

- a. Pengiklanan disebuah radio lokal.
- b. Pengiklanan disebuah media cetak lokal.
- c. Pengiklanan disebuah televisi lokal.
- d. Pencitraan sebuah perguruan tinggi yang ada di media massa
- e. Pencitraan yang bervariasi.

**3. Potongan Harga**

Indikator dari variabel brosur dan potongan harga adalah sebagai berikut:

- a. Ketersediaan daftar harga yang mudah dimengerti dan jelas.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Harga yang kompetitif dibanding perguruan tinggi lainnya.
- d. Keterjangkauan harga produk.
- e. Harga produk yang bervariasi.

**4. Keputusan Mahasiswa**

Indikator dari variable keputusan memilih Sekolah Tinggi Buddhi adalah sebagai berikut:

- a. Penjatuhan pilihan memilih Sekolah Tinggi Buddhi
- b. Image atau pencitraan lebih dalam mengenai Sekolah Tinggi Buddhi
- c. Informasi yang didapat untuk calon mahasiswa
- d. Pencitraan Sekolah Tinggi Buddhi

Tabel 1. Rancangan Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Papan Nama (Board Name) (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keyakinan sebuah perguruan tinggi yang legal</li> <li>b. Kemapanan sebuah perguruan tinggi yang berlisensi dan terakreditasi</li> <li>c. layanan dan kualitas sebuah perguruan tinggi yang terlihat bergengsi</li> </ul>	A 1 – A15

**eCo-Buss**

	d. Pencitraan kualitas pada setiap kurikulum e. Pencitraan kepada anak didik atau lulusan yang berkualitas	
Media Massa Lokal (X2)	a. Pengiklanan disebuah radio lokal b. Pengiklanan disebuah media cetak lokal c. Pengiklanan disebuah televisi lokal d. Pencitraan sebuah perguruan tinggi yang ada di media massa lokal e. Pencitraan yang bervariasi	B 1 – B15
Potongan Harga (Discount) (X3)	a. Ketersediaan daftar harga yang mudah dimengerti dan jelas b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Harga yang kompetitif dibanding perguruan tinggi lainnya d. Keterjangkauan harga produk e. Harga produk yang bervariasi	C1 – C15
Keputusan memilih Sekolah Tinggi Buddhi (Y)	a. Penjatuhan pilihan memilih Sekolah Tinggi Buddhi b. Image atau pencitraan lebih dalam mengenai Sekolah Tinggi Buddhi c. Informasi yang didapat untuk calon mahasiswa d. Pencitraan Sekolah Tinggi Buddhi	

Sumber : Alma dan Hurriyati (2008:303) dan Hurriyati (2005:57) yang telah dimodifikasi sesuai kebutuhan lembaga

**Sumber Data, Populasi dan Sampel**

Tabel 2. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Data	Jenis Data	Sumber Data
Pengaruh Papan Nama, Pengaruh Media Massa, dan Pengaruh Brosur	Primer	Responden (melalui kuesioner)
Profile Institusi Pendidikan	Sekunder	Wawancara dengan sumber internal institusi
Teori Manajemen dan Pemasaran	Sekunder	Kajian pustaka
Kondisi Lingkungan Perguruan Tinggi di Institusi Pendidikan	Sekunder	Observasi lapangan

**Populasi**

Perguruan Tinggi Buddhi, Tangerang, sebagai perguruan tinggi yang relatif lama, memiliki jumlah populasi aktif sekitar 500 mahasiswa dan 150 tenaga pendidik dan kependidikan. Populasi mahasiswa terbagi ke dalam empat strata berdasarkan tingkat semester dimana mereka berada, yaitu semester 2, semester 4, semester 6, dan semester 8.

### Sampel

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan teknik *probability sampling*, dengan lebih spesifik, *disproportionate stratified random sampling*. Teknik pengambilan sampel ini digunakan karena populasi lokasi penelitian dianggap berstrata namun tidak secara proporsional, misalnya jumlah mahasiswa semester 8 jauh lebih sedikit dari jumlah mahasiswa semester 2. Tiap-tiap strata dalam populasi diambil sampelnya meskipun tidak secara proporsional, dengan jumlah total sampel dari 60 subyek.

### Teknik Analisis Data

#### Koefisien Korelasi Produk Momen

Karena rumusan masalah dan hipotesis dari penelitian ini memiliki hubungan variabel berjenis kausal dan bersifat asimetris, peneliti memutuskan untuk menggunakan analisis korelasi dari *Pearson Product Moment* ( $r$ ). Kegunaan dari analisis ini adalah untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*).

Alat analisis koefisien korelasi sederhana digunakan untuk menilai tingkat keeratan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan masing masing variabel independen (X). Koefisien korelasi ini dirumuskan sebagai berikut:

#### Koefisien Determinasi (KD)

Alat analisis determinasi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

dan

$$R_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

- r = koefisien korelasi sederhana
- R = koefisien korelasi regresi
- x = salah satu variabel bebas
- y = variabel terikat
- X = ketiga variabel bebas
- Y = variabel terikat
- n = banyaknya sampel

$$KD = (r_{yx})^2 \times 100\%$$

Dimana:

- KD = koefisien determinasi sederhana
- $r_{YX}$  = koefisien korelasi

### Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi ini sendiri dapat dirumuskan sebagai:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$\hat{Y}$  = prediksi nilai variabel terikat, pencapaian target siswa baru

$a$  = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi variabel bebas pengaruh papan nama

$X_1$  = faktor variabel bebas pengaruh papan nama

$b_2$  = koefisien regresi variabel bebas media massa lokal

$X_2$  = faktor variabel bebas media massa

$b_3$  = koefisien regresi variabel potongan harga

$X_3$  = faktor variabel bebas potongan harga

### Uji Signifikasi Korelasi

Uji signifikasi korelasi product moment dirumuskan sebagai:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

$t$  = nilai uji signifikasi korelasi

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah sampel

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen penelitian, dalam hal ini kuesioner, yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mencari korelasi setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikansi 0,05 dan 0,01. Tinggi rendahnya validitas instrumen akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur instrumen penelitian dalam penggunaannya, atau dengan kata lain, alat ukur tersebut memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Secara logika, instrumen penelitian yang *reliable* akan diketahui jika kita melakukan penelitian yang sama, dengan tujuan yang sama, dan karakteristik responden yang sama, maka pada pengambilan data berikutnya kita akan mendapatkan respon yang kurang lebih sama.

### Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Disini, uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel, tetapi pada nilai residualnya. Asumsi yang dipakai adalah: populasi dianggap berdistribusi normal bila nilai  $L$  yang diperoleh dari hasil perhitungan lebih kecil dari nilai  $L$  dalam tabel.

### Rancangan Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana untuk hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dan regresi ganda untuk hubungan antara keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis secara statistik, digunakan rancangan uji hipotesis berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Rancangan Uji Hipotesis 1

Rancangan uji hipotesis ini terkait dengan pengaruh variabel bebas kompetensi dosen ( $X_1$ ) terhadap variabel terikat pencapaian akademis mahasiswa ( $Y$ )

- a.  $H_0$  menyebutkan: tidak terdapat pengaruh papan nama ( $X_1$ ) terhadap pencapaian target mahasiswa baru ( $Y$ ).
- b.  $H_a$  menyebutkan: terdapat pengaruh papan nama ( $X_1$ ) terhadap pencapaian target mahasiswa baru ( $Y$ ).

Jika  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa papan nama ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap pencapaian target mahasiswa ( $Y$ ) sehingga Hipotesis 1 terbukti. Sebaliknya, jika  $t$ -hitung  $<$   $t$ -tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Ini berarti bahwa kompetensi papan nama ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap pencapaian target mahasiswa baru ( $Y$ ) sehingga Hipotesis 1 tidak terbukti.

Persamaan regresi yang dipakai disini adalah:  $\hat{Y} = a + b_1X_1$

2. Rancangan Uji Hipotesis 2

Rancangan uji hipotesis ini terkait dengan pengaruh variabel bebas pengaruh media massa lokal ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat pencapaian target mahasiswa baru ( $Y$ )

- a.  $H_0$  menyebutkan: tidak terdapat pengaruh media massa lokal ( $X_2$ ) terhadap pencapaian mahasiswa baru ( $Y$ ).
- b.  $H_a$  menyebutkan: terdapat pengaruh media massa lokal ( $X_2$ ) terhadap pencapaian akademis mahasiswa ( $Y$ ).

Jika  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa pengaruh media massa lokal ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap pencapaian target mahasiswa baru ( $Y$ ) sehingga Hipotesis 2 terbukti. Sebaliknya, jika  $t$ -hitung  $<$   $t$ -tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Ini berarti bahwa media massa lokal ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap pencapaian target mahasiswa baru ( $Y$ ) sehingga Hipotesis 2 tidak terbukti.

Persamaan regresi yang dipakai disini adalah:  $\hat{Y} = a + b_2X_2$

3. Rancangan Uji Hipotesis 3

Rancangan uji hipotesis ini terkait dengan pengaruh variabel bebas brosur dan potongan harga ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat pencapaian target mahasiswa baru ( $Y$ ).

- a.  $H_0$  menyebutkan: tidak terdapat pengaruh brosur dan potongan harga ( $X_3$ ) terhadap pencapaian target mahasiswa baru ( $Y$ ).
- b.  $H_a$  menyebutkan: terdapat pengaruh brosur dan potongan harga ( $X_3$ ) terhadap pencapaian target mahasiswa baru ( $Y$ ).

Jika  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa motivasi dan komitmen dosen ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap pencapaian akademis mahasiswa ( $Y$ ) sehingga Hipotesis 3 terbukti. Sebaliknya, jika  $t$ -hitung  $<$   $t$ -tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Ini berarti bahwa brosur dan potongan harga ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap pencapaian target mahasiswa baru ( $Y$ ) sehingga Hipotesis 3 tidak terbukti.

Persamaan regresi yang dipakai disini adalah:  $\hat{Y} = a + b_3X_3$

4. Rancangan Uji Hipotesis 4

Rancangan uji hipotesis ini terkait dengan pengaruh variabel-variabel bebas papan nama ( $X_1$ ), media massa ( $X_2$ ), brosur dan potongan harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat pencapaian target mahasiswa baru ( $Y$ ).

- a.  $H_0$  menyebutkan: tidak terdapat pengaruh papan nama ( $X_1$ ), media massa lokal ( $X_2$ ), brosur dan potongan harga ( $X_3$ ) terhadap pencapaian target mahasiswa baru ( $Y$ ).
- b.  $H_a$  menyebutkan: terdapat pengaruh kompetensi dosen ( $X_1$ ), kemampuan komunikasi dosen ( $X_2$ ), serta motivasi dan komitmen dosen ( $X_3$ ) terhadap pencapaian akademis mahasiswa ( $Y$ ).

Jika  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa papan nama ( $X_1$ ), media massa lokal ( $X_2$ ), brosur dan potongan harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap pencapaian akademis mahasiswa ( $Y$ ) sehingga Hipotesis 4 terbukti. Sebaliknya, jika  $t$ -hitung  $<$   $t$ -tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Ini berarti bahwa papan nama ( $X_1$ ), media massa ( $X_2$ ), brosur dan potongan harga ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap pencapaian target mahasiswa baru ( $Y$ ) sehingga Hipotesis 4 tidak terbukti.

Persamaan regresi yang dipakai disini adalah:  $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

## Hasil Penelitian

### **Pengaruh Antara Papan Nama Perguruan Tinggi Buddhi, Media Massa Lokal, dan Brosur dan Potongan Harga Terhadap Keputusan pembelian**

Besarnya pengaruh antara Papan Nama Perguruan Tinggi Buddhi, Media Massa Lokal, dan Brosur dan Potongan Harga terhadap Keputusan pembelian secara simultan dapat diketahui dari  $R^2$  berdasarkan perhitungan diperoleh  $R^2$  sebesar 0,657. Dengan demikian besarnya pengaruh antara Papan Nama Perguruan Tinggi Buddhi, Media Massa Lokal, dan Brosur dan Potongan Harga terhadap Keputusan pembelian secara simultan sebesar 0,657 atau 65,7% dan sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Papan Nama Perguruan Tinggi Buddhi, Media Massa Lokal, dan Brosur dan Potongan Harga sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Oleh karena itu peran pemasaran sangat penting dan diharapkan lebih memperhatikan Papan Nama Perguruan Tinggi Buddhi, Media Massa Lokal, dan Brosur dan Potongan Harga agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Papan Nama Perguruan Tinggi Buddhi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan program *SPSS for windows release 16* menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh antara Papan Nama Perguruan Tinggi Buddhi terhadap Keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan diperolehnya  $t_{hitung}$  sebesar 5,251 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa nilai  $t$  yang diperoleh tersebut signifikan yang berarti bahwa Papan Nama Perguruan Tinggi Buddhi sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian .

Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan program *SPSS for windows release 16* menunjukkan bahwa besarnya sumbangan atau kontribusi yang diberikan oleh variabel Papan Nama Perguruan Tinggi Buddhi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai parsial untuk variabel kepuasan kerja ( $X_1$ ) sebesar 0,451 kemudian dikuadratkan ( $r^2$ ), yaitu  $0,451^2=0,2034=20,34\%$ . Dengan demikian besarnya pengaruh Papan Nama Perguruan Tinggi Buddhi terhadap Keputusan pembelian sebesar 20,34%. Dengan demikian menunjukkan bahwa Papan Nama Perguruan Tinggi Buddhi sangat diperlukan untuk membantu meningkatkan Keputusan pembelian.

### **Pengaruh Media Massa Lokal terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan program *SPSS for windows release 16* menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh antara Media Massa Lokal terhadap Keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan diperolehnya  $t_{hitung}$  sebesar 3,320 dengan signifikansi 0,002. Karena signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa nilai  $t$  yang diperoleh tersebut signifikan yang berarti bahwa Media Massa Lokal sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian .

Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan program *SPSS for windows release 16* menunjukkan bahwa besarnya sumbangan atau kontribusi yang diberikan oleh variabel Media Massa Lokal berpengaruh terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai parsial untuk variabel kepuasan kerja ( $X_2$ ) sebesar 0,371 kemudian dikuadratkan ( $r^2$ ), yaitu  $0,371^2=0,1376=13,76\%$ . Dengan demikian besarnya pengaruh Media Massa Lokal terhadap Keputusan pembelian sebesar 13,76%. Dengan demikian menunjukkan bahwa Media Massa Lokal sangat membantu untuk meningkatkan Keputusan pembelian.

### **Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan program *SPSS for windows release 16* menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh antara Brosur dan Potongan Harga terhadap Keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan diperolehnya  $t_{hitung}$  sebesar 2,786 dengan signifikansi 0,001. Karena signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa nilai  $t$  yang diperoleh tersebut signifikan yang berarti bahwa Brosur dan Potongan Harga sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian .

Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan program *SPSS for windows release 16* menunjukkan bahwa besarnya sumbangan atau kontribusi yang diberikan oleh variabel Brosur dan Potongan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai parsial untuk variabel Brosur dan Potongan Harga ( $X_3$ ) sebesar 0,545 kemudian dikuadratkan ( $r^2$ ), yaitu  $0,545^2=0,2970=29,7\%$ . Dengan demikian besarnya pengaruh Brosur dan Potongan Harga terhadap Keputusan pembelian sebesar 29,7%. Dengan demikian menunjukkan bahwa Brosur dan Potongan Harga sangat diperlukan untuk membantu meningkatkan Keputusan pembelian.

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian, analisa dan pembahasan pada hal sebelumnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Buddhi Tangerang dalam meningkatkan target pendapatan mahasiswa melalui analisis pengaruh tiga variabel independen, dimana variabel independen yang digunakan adalah: Papan Nama ( $X_1$ ), Media Massa Lokal ( $X_2$ ), Potongan Harga ( $X_3$ ); sedangkan variabel dependen yang dipakai adalah keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Buddhi ( $Y$ ), pada Sekolah Tinggi Buddhi Karawaci, Tangerang.

Dari hasil analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Buddhi Tangerang adalah dengan menggunakan metode analisis koefisien korelasi diketahui bahwa hubungan Papan Nama ( $X_1$ ), Media Massa Lokal ( $X_2$ ), Potongan Harga ( $X_3$ ), mempunyai korelasi yang positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Buddhi ( $Y$ ).

Hasil perhitungan koefisien korelasi untuk harga menunjukkan  $r$  sebesar 0,407 yang berarti mendekati 1, dimana korelasi mempunyai hubungan yang positif dan cukup kuat yang berarti korelasi mempunyai hubungan yang positif.

- a. Dari koefisien penentu untuk model 1 diperoleh sebesar 0,799 atau 79,9% berarti bahwa 79,9% produk, harga, distribusi, dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan sisanya 20,1% dipengaruhi oleh faktor lain.
- b. Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk  $t$  hitung adalah 1,033 (variabel  $X_1$ ), 3,492 (variabel  $X_2$ ), 2,528 (variabel  $X_3$ ) dan 2,592 (variabel  $X_4$ ).

Dari t tabel sebesar 2,00 yang diperoleh dari tabel distribusi t untuk derajat kebebasan df-100-2 dari level signifikan  $\alpha = 0,05$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan antara produk, harga, distribusi, dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

### **Sumber Pustaka**

Alma, Buchari, 2003, *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kelima, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta. Kotler, Philip dan Armstrong Gary, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, Erlangga, Jakarta.

Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc

Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.

Zeithaml dan Bitner, (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across*, New York:McGraw HillInc.

Diposaptono, Subandono. 2009. *Menyelamatkan diri dari Tsunami*. PT. Sarana Komunikasika Utama. Bogor.

Ivy, Jonathan. 2008. *A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing*. *International Journal of Educational Management* Vol.22 No.4, 2008

Lupiyoadidan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.

Kasali, Rhenald, 2007, *Manajemen periklanan, konsep dan aplikasinya di Indonesia*.

American Marketing Association. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi dalam Strategi Pemasaran*. Terjemahan Nugroho Setiadi J. PT. Prenada Media. Jakarta

Durianto . 2003. *Brand Equity ten, Strategi memimpin pasar* . Jakarta. PT Gramedia pustaka utama