

# PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SANG BUMI RUWA JURAI

Yessi Nursela DM Utama<sup>(1)</sup>, Kuswarak<sup>(2)</sup>, Abdul Naser<sup>(3)</sup>

*Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai*

*yessinurseladmutama@gmail.com, kuswarak@fe.saburai.ac.id, abdul.naser@fe.saburai.ac.id*

**Abstrak.** Pada umumnya perguruan tinggi swasta mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku mahasiswa secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku untuk masing-masing individu calon mahasiswa. Oleh karena itu setiap perguruan tinggi swasta dalam mencapai tujuan yaitu mendapatkan mahasiswa, tidak terlepas dari tujuh elemen marketing mix, sehingga penelitian yang dapat dilakukan menggunakan indikator dari marketing mix. Masalah yang dihadapi adalah jumlah calon mahasiswa yang mendaftar pada Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai yang fluktuatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai. Hipotesis dalam penelitian ini adalah “Marketing mix berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai”. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Saburai Ruwa Jurai Bandar Lampung yang berjumlah 837 mahasiswa, dengan teknik *accidental sampling*, didapat sampel sebanyak 84 mahasiswa. Analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa Marketing mix berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai dijelaskan dengan nilai t-hitung marketing mix sebesar 22.005 dan nilai t-tabel sebesar 1.663. Nilai koefisien determinasi sebesar 85,5%, sehingga dapat dijelaskan bahwa keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai dipengaruhi sebesar 85,5% oleh variabel marketing mix dan sisanya sebesar 14,5% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Marketing Mix, Keputusan, Memilih.

## PENDAHULUAN

Era globalisasi perdagangan pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Demikian halnya dengan dunia usaha termasuk berkembangnya pemasaran yang juga tumbuh dan berkembang untuk mengadaptasi perubahan yang terjadi baik skala global maupun lokal. Pemasaran di sini dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi membuat produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Di samping itu juga, strategi pemasaran dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusannya

dalam memilih produk maupun jasa yang akan dibelinya.

Strategi pemasaran menjabarkan program pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu, unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi. Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan

menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku untuk masing-masing individu.

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli diantaranya adalah strategi pemasaran atau bauran pemasaran. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Bauran pemasaran jasa merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang dikenal dengan konsep *product* (produk), produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa), produk pada perguruan tinggi adalah pendidikan. *Price* (harga), setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. *Place* (tempat), dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. *Promotion* (promosi), yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan

yang bersangkutan. *People* (orang), elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dalam lingkungan jasa. *Process* (pelayanan jasa) adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa, dan *physical evidence* (bukti fisik), fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Ketujuh hal ini menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Tidak hanya pada perusahaan yang menyajikan produk ataupun jasa, lembaga pendidikan dapat dikatakan sebagai tempat yang menghasilkan jasa yaitu pendidikan. Pendidikan merupakan salah satu faktor yang sangat fundamental dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan. Disamping itu, pendidikan juga merupakan faktor penentu bagi perkembangan sosial dan ekonomi ke arah yang lebih baik. Pendidikan dipandang sebagai sarana strategi untuk mengangkat harkat dan martabat suatu bangsa.

Pada umumnya perguruan tinggi swasta mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku mahasiswa secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku untuk masing-masing individu calon mahasiswa. Oleh karena itu setiap perguruan tinggi swasta dalam mencapai tujuan yaitu mendapatkan mahasiswa, tidak terlepas dari tujuh elemen marketing mix, sehingga penelitian yang dapat dilakukan menggunakan indikator dari Marketing Mix. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Produk dalam sebuah pendidikan adalah sistem pengajaran tidak hanya berfokus pada pelajaran umum saja.

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan orang tua untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu juga harga salah satu faktor penting bagi para orang tua untuk mengetahui produk atau jasa yang diberikan pada mahasiswa.

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjualan dalam hal ini perguruan tinggi swasta kepada orang tua siswa atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Distribusi adalah fungsi untuk memindah jasa yaitu dari pihak kampus ke mahasiswa.

Yang dimaksud orang/pratisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri seperti dosen dan staf kampus. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada mahasiswa selama melakukan transaksi. Pendukung fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Ketujuh hal tersebut menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan memilih Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai.

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan, dilihat dari kondisi lapangan jumlah calon mahasiswa yang mendaftar pada Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai yang fluktuatif. Hal tersebut dapat diindikasikan oleh beberapa faktor seperti pelayanan yang diberikan oleh pihak kampus masih kurang memuaskan, banyaknya perguruan tinggi swasta yang ada di Bandar Lampung, memicu adanya persaingan antar perguruan tinggi swasta, serta publikasi yang dilakukan oleh Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai yang belum maksimal.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

penelitian: **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai”**.

## KAJIAN TEORI

### Pengertian Marketing Mix

Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), lalu bauran promosi (*promotion mix*) yang sebenarnya adalah bagian dari *marketing mix*, namun kini lebih spesifik. Dan ada pula strategi-strategi komunikasi pemasaran *tertentu*, seperti *strategi segmenting, targeting, pricing, dan positioning*, dalam bauran pemasaran. Semua itu kembali pada kondisi perusahaan jasa yang melaksanakannya.

Menurut Sofjan Assauri (2012: 27), mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Sumarmi dan Soeprihanto (2012:274) menjelaskan, *“Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”

Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk

menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal *product, promotion dan price*. Namun juga mengenai *place, people, process, dan physical evidence*.

### **Pengertian Keputusan Memilih**

Keputusan membeli dapat diartikan sebagai identifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Menurut Shiffman dan Kanuk (2012: 485) bahwa keputusan adalah pemilihan dari dua alternatif atau lebih. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:220), keputusan pembelian yaitu: "Tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual Melakukan pembelian produk".

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa keputusan memilih merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh pengetahuan akan produk yang akan dibeli.

### **Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Membeli**

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengeraahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli, terdapat

limaperan yang terjadi dalam keputusan membeli.

1. Pemrakarsa (*Initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir. peran pengaruh tidak langsung pada proses pembelian, tetapi dapat menjadi penting, mereka membantu usulan pembelian, terutama pada spesifikasi teknis dan informasi untuk melakukan evaluasi dan seleksi
3. Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli. Keputusan pembelian seringkali di luar wewenang bagian pembelian. Pemegang otoritas ini dapat mempunyai tingkatan yang lebih tinggi atau dapat di luar bagian pembelian
4. Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata. Bagian pembelian merupakan fungsi khusus yang resmi untuk memilih, menentukan, dan melakukan transaksi pembelian. Seringkali bagian pembelian mempunyai wewenang untuk mengendalikan negosiasi dan mengambil keputusan
5. Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Pemakai dapat menjadi penting apabila barang-barang (misalnya bahan baku dan peralatan) yang dipergunakan adalah sangat khusus dan sulit digantikan. Usulan pembelian umumnya adalah berasal dari pemakai.

Kelima hal tersebut dapat dilakukan oleh beberapa orang atau bahkan dapat dilakukan sendiri oleh orang yang bersangkutan. Bila kelima peranan tersebut

dilakukan oleh beberapa orang, maka diantaranya ada pihak-pihak yang sangat berpengaruh berperan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:160) faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan adalah:

- a. Faktor kebudayaan
- b. Faktor sosial
- c. Faktor pribadi
- d. Faktor psikologis

## **METODE PENELITIAN**

### **Objek Penelitian**

Untuk menjaga agar penelitian ini tidak menyimpang dari permasalahan maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian. Adapun objek dalam penelitian ini adalah Marketing Mix yang dinotasikan dengan huruf X dan Keputusan Memilih yang dinotasikan dengan huruf Y. Tempat penelitian ini pada Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Bandar Lampung. Waktu penelitian dilaksanakan pada Maret sampai Agustus 2018.

### **Metode dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Metode Pengumpulan Data**

Metode atau tata cara pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

- a. Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh dari Kampus Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Bandar Lampung.
- b. Data Sekunder, yaitu data penunjang yang diperoleh dengan cara mengumpulkan sumber data, baik dari literatur, majalah, buku-

buku yang ada berkaitan dengan teori marketing mix dan keputusan pembelian.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian sebagai berikut:

1. Observasi, yakni pengamatan langsung pada objek penelitian
2. Kuesioner/ angket, yakni mengajukan beberapa pertanyaan secara tertulis dengan alternatif jawaban yang diajukan.

### **Sampel dan Populasi**

Menurut Suharsimi Arikunto (2013: 130) populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Saburai Ruwa Jurai Bandar Lampung tahun 2017 yang berjumlah 837 mahasiswa.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa jumlah populasi berjumlah 837 mahasiswa sehingga peneliti mengambil sampel sebanyak 10% dari total populasi sehingga didapatkan  $10\% \times 837 = 83,7$  dibulatkan menjadi 84 mahasiswa. Ada pun teknik sampling yang peneliti gunakan adalah *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan secara kebetulan bertemu dengan mahasiswa fakultas ekonomi untuk dijadikan sampel penelitian.

### **Metode Analisis Data**

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Validitas dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan/ pernyataan dengan skor total. Apabila nilai korelasi di bawah  $r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut tidak valid dan apabila nilai korelasi di atas  $r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai Sig. hitung dengan Sig. tabel Alpha 5%. Validitas indikator dapat dilihat dari output nilai korelasi Sig. hitung (2 Tailed) *Pearson Correlation* pada setiap baris total konstruk dari masing-masing item pernyataan. Jika nilai Sig. hitung < Sig. tabel 0.05 maka item pernyataan dikatakan valid.

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Menurut Nunnally dalam Ghozali (2011:48) reliabilitas instrumen dari penelitian ini dihitung dengan bantuan komputer SPSS menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui apakah data penelitian ini reliabel atau tidak. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

### Regresi Linier Sederhana

Alat statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel adalah regresi linier. Dalam penelitian ini, karena hanya memiliki satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka alat statistik yang digunakan adalah regresi linier sederhana karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai.

Menurut Sugiyono (2015: 188), rumus regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

- Y = Nilai yang diprediksikan
- a = Konstanta

- b = Koefisien Regresi
- x = Nilai Koefisien variabel bebas

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Kuesioner sebelum disebar kepada sampel, perlu dilakukan uji coba untuk memeriksa setiap item pernyataan, sehingga nantinya memberikan hasil yang valid dan reliabel jika disebar kepada sampel yang sebenarnya. Uji coba kuesioner dilakukan kepada 10 responden di dalam populasinya itu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Bandar Lampung, untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner sebelum disebar kepada sampel sebenarnya.

Rangkuman hasil penghitungan menggunakan bantuan program SPSS, dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	No	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Marketing Mix (X)	1	0,99	0.632	Valid
	2	0,18	0.632	Valid
	3	0,86	0.632	Valid
	4	0,45	0.632	Valid
	5	0,47	0.632	Valid
	6	0,12	0.632	Valid
	7	0,44	0.632	Valid
	8	0,22	0.632	Valid
	9	0,12	0.632	Valid
	10	0,54	0.632	Valid
	11	0,22	0.632	Valid
	12	0,66	0.632	Valid
	13	0,83	0.632	Valid
	14	0,38	0.632	Valid
Keputusan Memilih (Y)	1	0,58	0.632	Valid
	2	0,41	0.632	Valid
	3	0,34	0.632	Valid
	4	0,52	0.632	Valid
	5	0,09	0.632	Valid
	6	0,11	0.632	Valid
	7	0,45	0.632	Valid
	8	0,25	0.632	Valid
	9	0,98	0.632	Valid
	10	0,57	0.632	Valid

Tabel di atas memperlihatkan bahwa semua item yang digunakan pada kuesioner penelitian untuk mengukur

variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien kolerasi r-hitung yang lebih dari r-tabel = 0.632 (nilai r tabel untuk n=10), sehingga semua indikator dari item kuesioner kedua variabel tersebut adalah valid.

Sedangkan hasil perhitungan reliabilitas kuesioner tryout menggunakan bantuan program SPSS, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Marketing Mix (X)	0.983	Reliabel
KeputusanMemilih(Y)	0.960	Reliabel

Hasil perhitungan reliabilitas kuesionermenggunakan bantuan program SPSS menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Telah diuraikan pada bab sebelumnya, untuk menjawab hipotesis dan mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, maka digunakan alat statistik regresi linier sederhana.Berikut hasil penghitungan regresi linier sederhana yang didasari dari hasil penyebaran kuesioner kepada 84responden.

Tabel 3.Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.458	1.262		4.327	.000
	Marketing Mix	.600	.027	.925	22.005	.000

a. Dependent Variable: KeputusanMemilih

Berdasarkan hasil penghitungan regresi sederhana, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5.458 + 0.600X$$

Persamaan di atas merupakan bentuk persamaan pengaruh marketing mix terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai. Nilai konstanta variabel keputusan memilih sebesar 5.458. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel marketing mix adalah 0.600, yang berarti apabila nilai koefisien marketing mix meningkat atau naik satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai sebesar 5.458. Dengan arti lain bahwa marketing mix berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai. Koefisien bertanda positif yang berarti hubungan variabel marketing mix dengan keputusan memilih positif.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

Marketing mix berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai dijelaskan dengan nilai t-hitung marketing mix sebesar 22.005 dan nilai t-tabel sebesar 1.663, sehingga H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Nilai koefisien determinasi sebesar 85,5%, sehingga dapat dijelaskan bahwa marketing mix memberikan kontribusi sebesar 85,5% terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi

Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai dan sisanya sebesar 14,5% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis membuat saran sebagai berikut:

Pada variabel Marketing mix, yang perlu mendapatkan perhatian adalah pada aspek peningkatan promosi Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai melalui papan reklame atau spanduk.

Pada variabel keputusan memilih, yang perlu mendapatkan perhatian adalah pada aspek mata kuliah Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A. 2007. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Antonio. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assuari, Sofyan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Biel, Alexander. 2012. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Jakarta: Mitra Utama.
- Dobni & Zinkhan. 2010. *In search of Brand Image*. Advances in Consumer Research: Provo.
- Griffin, Jill. 2007. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan dan Basu Swasta. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Keller, Kevin Lane. 2014. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ratih, Hurriyati. 2014. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumarni dan Soeprihanto. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media.
- Supranto dan Nandan. 2007. *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mitra.