

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA
MEMILIH FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi
Surakarta Program Studi Manajemen Tahun Ajaran 2017/2018)**

Rahayu Triastity¹⁾

Sumarno Dwi Saputro²⁾

^{1,2)} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾ iburahayusolo@gmail.com

²⁾ sumarnodwis@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Menganalisis signifikansi pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta. 2) Menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta. 3) Menganalisis signifikansi pengaruh lokasi terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta. 4) Menganalisis signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisri. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang dihitung dengan menggunakan rumus Leedy. Teknik pengambilan sampel menggunakan *confinience sampling*. Metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, 2) uji asumsi klasik, 3) analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Kata Kunci: Strategi Marketing Mix, Keputusan Mahasiswa

ABSTRACT

*As for the purpose of this research was: 1) analyzes the significance of the influence of the product against the decision of the election Program of management studies Faculty of Economics University of the Slamet Riyadi. 2) analyzes the significance of the influence of the price against the decision of the election Program of management studies Faculty of Economics University of the Slamet Riyadi. 3) Analyzing the significance of the influence of the location of the election Program of management studies Faculty of Economics University of the Slamet Riyadi. 4) Analyzing the significance of the influence of the promotion against the decision of the election Program of management studies Faculty of Economics University of the Slamet Riyadi. The population in this research Study Program student Management Faculty of Economics Unisri. The number of samples used in the study as many as 100 respondents, which is calculated by using the formula Leedy. The technique of sampling using *confinience sampling*. Research methodology to be used in this study are: 1) the research instruments include test test test validity and reliability, 2) classic assumption test, 3) analysis of the multiple linear regersi, t test, F test and coefficient of determination. The research results obtained conclusions that the product, price, promotion and location significant influential variable that is against the decision of the election Program of management studies Faculty of Economics University of the Slamet Riyadi.*

Keywords: Strategy, Marketing Mix Decisions Students

PENDAHULUAN

Pendidikan sudah menjadi hal yang sebagai pembentuk budaya dan peradaban manusia. Pendidikan di berbagai belahan dunia mengalami perubahan mendasar dalam era globalisasi. Pengetahuan dan keterampilan semakin dibutuhkan tidak hanya untuk memecahkan berbagai masalah yang semakin rumit, tetapi untuk mengantisipasi masalah yang akan datang sekaligus membangun masa depan yang lebih baik. Pendidikan merupakan faktor utama dalam pembentukan pribadi manusia untuk ke depannya, pendidikan sangat berperan dalam membentuk baik atau buruknya pribadi manusia menurut ukuran normatif. Menyadari akan pentingnya hal tersebut pemerintah sangat serius menangani bidang pendidikan, reformasi pendidikan merupakan respon terhadap perkembangan tuntutan global sebagai suatu upaya untuk mengadaptasikan sistem pendidikan yang mampu mengembangkan sumber daya manusia untuk memenuhi zaman yang sedang berkembang. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu dikelola secara profesional dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen mutakhir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat lokal, nasional, dan internasional.

Pendidikan, termasuk di dalamnya adalah perguruan tinggi, merupakan kunci bagi suatu bangsa untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia dan sekaligus kualitas bangsanya. Pendidikan Tinggi atau Perguruan Tinggi sangatlah penting bagi kita semua. karena tingkat pendidikan yang dicapai harus disesuaikan dengan perkembangan zaman. Perguruan tinggi memiliki beberapa bentuk, diantaranya adalah Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang merupakan bagian dari lembaga pendidikan tinggi. Perbedaan keduanya ada pada pengelolanya, yaitu PTS dikelola oleh pihak swasta sedangkan PTN oleh negara. Kini perbedaan itu

bukanlah hitam putih, yang tampak saat ini, PTN dikelola sebagaimana lembaga pendidikan swasta dengan adanya dalih otonomi perguruan tinggi. Meskipun terdapat PTS yang bermasalah, tetapi itu tak bisa digeneralisir. Secara kualitas, ada beberapa PTS yang lebih bermutu daripada PTN ataupun sebaliknya. Terkait permasalahan PTS, kekurangan mahasiswa juga tak terlepas dari sistem penerimaan mahasiswa baru. Memang benar kualitas yang minim mengakibatkan PTS miskin daya tarik, tapi akar persoalan tak sekadar pada tataran kualitas. Meskipun terjadi merger antar-PTS, persoalan kekurangan mahasiswa akan terus terjadi di tengah tuntutan kemandirian pengelolaan dana PTN. Kini banyak PTN yang berlomba-lomba membuka jalur masuk khusus di luar seleksi nasional mahasiswa perguruan tinggi negeri (SNMPTN). Dengan alternatif jalur masuk non-SNMPTN, PTS tanpa disadari berada di ujung tanduk. Apalagi pandangan masyarakat bahwa PTN lebih bergengsi belumlah menghilang. Kuliah di PTN menimbulkan prestise tersendiri dalam interaksi sosial di tengah masyarakat. Di tempat pekerjaan pun, lulusan PTN masih diposisikan lebih tinggi daripada lulusan PTS. Selain bersaing dengan PTN, PTS juga saat ini menghadapi begitu banyak kompetitor dari sesama PTS.

Perkembangan pendidikan yang sedemikian rupa menyebabkan persaingan menjadi semakin kompetitif antara PTS. Berbagai strategi dapat ditempuh oleh para pelaku bisnis di bidang ini untuk dapat memenangkan persaingan. Untuk dapat bersaing dalam industri kependidikan, Persaingan dalam bisnis pendidikan khususnya dalam menjaring mahasiswa baru sangatlah ketat. Hal ini ditandai dengan banyaknya PTS yang terdapat di setiap daerah dengan daya tarik yang beragam. Sehingga dalam hal ini PTS harus mampu melakukan inovasi dan kreativitas agar bisnis yang dijalankan tetap mendapat perhatian dari

masyarakat. Perguruan tinggi yang terdapat di eks Karisidenan Kota Surakarta saat ini beragam dan sudah banyak berkembang dengan beragam jenis jurusan dan program studi. Untuk PTS yang berada di daerah eks Karisidenan Kota Surakarta dan sekitarnya saja sudah terdapat 50 (lima puluh) Perguruan Tinggi dan tentunya mereka akan saling bersaing dalam mendapatkan mahasiswa baru.

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi merupakan salah satu fakultas yang dikelola oleh Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Di Universitas Slamet Riyadi Surakarta saat ini memiliki 6 (enam) fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas KIP, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Teknologi Pertanian dan Fakultas Pertanian. Selain persaingan dengan PTN, dalam upayanya memperoleh mahasiswa, Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta juga harus menghadapi kompetitor yang serupa, yakni yang bergerak di bidang ekonomi juga.

Jumlah mahasiswa yang mendaftar ke Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta mengalami peningkatan, hal tersebut disebabkan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Program Studi Manajemen melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi *marketing mix*. "Marketing mix terdiri dari empat variabel yang disebut 4P: *product* (produk), *price* (harga), *place*

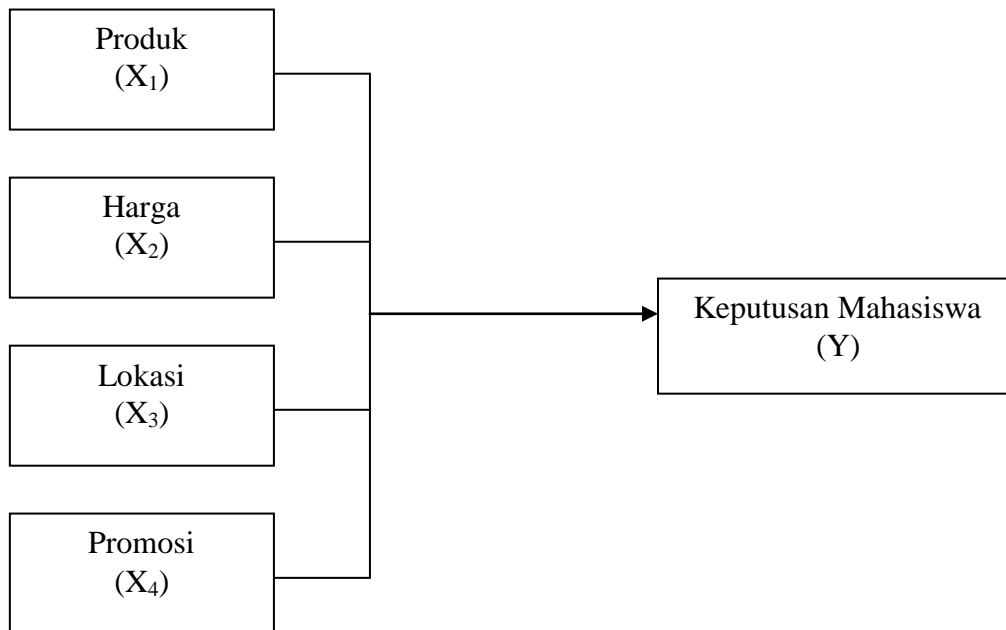
(tempat), *promotion* (promosi)" (Kotler, 2012: 62).

Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta tahun 2015-2017 mengalami tren peningkatan yang baik, pada tahun 2015 jumlah mahasiswa secara keseluruhan sebanyak 144 orang, pada tahun 2016 meningkat menjadi 202 mahasiswa, pada tahun 2017 juga mengalami peningkatan sebesar 272 mahasiswa. Peningkatan jumlah mahasiswa pada program studi manajemen tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah strategi pemasaran yang dilakukan tim marketing Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Adapun tujuan penelitian ini adalah: 1) Menganalisis signifikansi pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta. 2) Menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta. 3) Menganalisis signifikansi pengaruh lokasi terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta. 4) Menganalisis signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Karangka Pemikiran

Dari skema kerangka pemikiran di atas, terlihat bahwa terdapat dua variabel, yaitu:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk, harga, lokasi dan promosi

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Sebagai variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan mahasiswa.

HIPOTESIS

Agar penelitian ini lebih terarah dan dapat mencapai hasil yang diharapkan, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

H3: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisri. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang dihitung dengan menggunakan rumus Leedy. Teknik pengambilan sampel menggunakan *confinience sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan: kuesioner. Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah program studi yang dapat ditawarkan oleh Fakultas

- Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Indikator kualitas produk adalah:
- a. Mutu Pendidikan
 - b. Prospek mendapatkan pekerjaan
 - c. Akreditasi pada program studi Manajemen
 - d. Pilihan program studi sesuai dengan kebutuhan
2. Harga (*Price*)
Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mengikuti kegiatan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Indikator variabel harga meliputi :
- a. Biaya SPP yang terjangkau
 - b. Biaya sumbangan pembangunan kampus yang terjangkau
 - c. Adanya pemberian beasiswa
 - d. Sistem pembayaran yang fleksibel
3. Lokasi (*Place*)
Lokasi merupakan tempat atau letak Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Indikator lokasi adalah:
- a. Akses, lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
 - b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
 - c. Tempat parkir yang luas dan aman
 - d. Peraturan Pemerintah (Tijptono, 2010: 42-43).
4. Promosi (*Promotion*)
Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan calon mahasiswa agar bersedia memberi keputusan untuk memilih Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Indikator-indikator variabel promosi dalam penelitian ini meliputi:
- a. Kegiatan periklanan (surat kabar, TV, radio dan brosur)
 - b. Melakukan kegiatan kehumasan
 - c. Mengadakan kontak langsung

- dengan calon mahasiswa
- d. Mengadakan kegiatan sosial kepada masyarakat
5. Keputusan Mahasiswa
Keputusan mahasiswa adalah sikap mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Indikator keputusan mahasiswa adalah:
- a. Kualitas akademik
 - b. Biaya pendidikan
 - c. Lokasi kampus
 - d. Promosi

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1). Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan $p\text{ value} < 0,05$. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dengan kriteria pengujian apabila *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dinyatakan reliabel, sebaliknya *Cronbach Alpha* $< 0,60$ tidak reliabel (Ghozali, 2005: 140).

Teknik analisis data menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Varians Inflation Factor (VIF)* yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS.
 - b. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak.
 - c. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregres nilai absolut

- residual terhadap variabel independen.
- d. Uji normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui alat bantu komputer program SPSS 21.
2. Pengujian Hipotesis
Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier

berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian ditunjukkan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1: Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	50	50
	Perempuan	50	50
	Jumlah	100	100
Usia	< 20 tahun	48	48
	20 – 25 tahun	43	43
	> 25 tahun	9	9
	Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas instrumen mengenai variabel produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2: Uji Instrumen Penelitian

Variabel	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	No. Item	<i>p-value</i>	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Produk	1.	0,000	Valid	0,692	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
Harga	1.	0,000	Valid	0,685	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
Lokasi	1.	0,000	Valid	0,620	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
Promosi	1.	0,000	Valid	0,639	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
Keputusan Mahasiswa	1.	0,000	Valid	0,627	
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu produk (X_1) sebanyak 4 item kuesioner dinyatakan valid karena p -

$value < 0,05$, harga (X_2) sebanyak 4 item kuesioner dinyatakan valid karena p - $value < 0,05$, lokasi (X_3) sebanyak 4 item kuesioner dinyatakan

valid karena $p\text{-value} < 0,05$, promosi (X_4) sebanyak 4 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, keputusan mahasiswa (Y) sebanyak 4 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$.

Hasil uji reliabilitas mengenai variabel produk (X_1) sebesar 0,692, harga (X_2) sebesar 0,685, lokasi (X_3) sebesar 0,620, promosi (X_4) sebesar 0,639 dan keputusan mahasiswa (Y) sebesar 0,627 menunjukkan nilai

yang reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 3 di bawah ini

Tabel 3: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	Tolerance: 0,820; 0,829; 0,364; 0,403 > 0,10 VIF : 1,220; 1,206; 2,746; 2,483 < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p: 0,549 > 0,05	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p: 0,944; 0,137; 0,2142; 0,0513 > 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas
Uji normalitas	P: 0,200 > 0,05	Residual berdistribusi normal

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan dalam tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig.
(Constant)	1,547	1,064	0,290
Produk	0,157	3,510	0,001
Harga	-0,121	-2,643	0,010
Lokasi	0,616	7,770	0,000
Promosi	0,252	3,533	0,001

Adjusted R Square = 0,811

F-hitung = 107,361

Sig. F = 0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1,547 + 0,157X_1 - 0,121X_2 + 0,616X_3 + 0,252X_4$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

a : 1,547 artinya jika produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) sama dengan nol, maka keputusan pemilihan Program Studi Manajemen (Y) adalah positif.

b_1 : 0,157 artinya pengaruh variabel produk (X_1) terhadap keputusan pemilihan Program Studi Manajemen (Y) positif, artinya apabila kualitas produk program studi manajemen baik maka dapat meningkatkan keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi

Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta, dengan asumsi variabel harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) dianggap tetap.

- b_2 : -0,121 artinya pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan pemilihan Program Studi Manajemen (Y) negatif, artinya apabila harga meningkat, maka dapat menurunkan keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta, dengan asumsi variabel produk (X_1), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) dianggap tetap.
- b_3 : 0,616 artinya pengaruh variabel lokasi (X_3) terhadap keputusan pemilihan Program Studi Manajemen (Y) positif, artinya apabila lokasi strategi maka dapat meningkatkan keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta, dengan asumsi variabel produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_4) dianggap tetap.
- b_4 : 0,252 artinya pengaruh variabel promosi (X_4) terhadap keputusan pemilihan Program Studi Manajemen (Y) positif, artinya apabila promosi meningkat maka dapat meningkatkan keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta, dengan asumsi variabel produk (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) dianggap tetap.

Berdasarkan hasil analisis, maka variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta adalah variabel

lokasi (X_3), karena nilai koefisien regresi paling besar yaitu 0,616 di antara koefisien regresi variabel bebas yang lain (produk (X_1) sebesar 0,157, harga (X_2) sebesar -0,121 dan promosi (X_4) sebesar 0,252).

5. Uji t

- a. Pengujian signifikansi pengaruh produk (X_1) terhadap keputusan pemilihan Program Studi Manajemen (Y)
Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 3,510 dengan p -value sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan produk (X_1) terhadap keputusan pemilihan Program Studi Manajemen (Y). Sehingga hipotesis ke-1 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.
- b. Pengujian signifikansi pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pemilihan Program Studi Manajemen (Y)
Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar -2,643 dengan p -value sebesar $0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan harga (X_2) terhadap keputusan pemilihan Program Studi Manajemen (Y). Sehingga hipotesis ke-2 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.
- c. Pengujian signifikansi pengaruh lokasi (X_3) terhadap keputusan pemilihan Program Studi Manajemen (Y)

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 7,770 dengan p -value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan lokasi (X_3) terhadap keputusan pemilihan Program Studi Manajemen (Y). Sehingga hipotesis ke-3 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.

- d. Pengujian signifikansi pengaruh promosi (X_4) terhadap keputusan pemilihan Program Studi Manajemen (Y)

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 3,533 dengan p -value sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan promosi (X_4) terhadap keputusan pemilihan Program Studi Manajemen (Y). Sehingga hipotesis ke-4 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.

6. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Hasil analisis diperoleh F hitung sebesar 107,361 dengan p -value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta sudah tepat.

7. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* =

0,811 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta sebesar 81,1% sedangkan sisanya ($100\% - 81,1\%$) = 18,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, misalnya tenaga pendidikan, proses perkuliahan dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan pemilihan Program Studi Manajemen

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 3,510 dengan p -value sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan produk (X_1) terhadap keputusan pemilihan Program Studi Manajemen (Y). Sehingga hipotesis ke-1 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.

Hasil tersebut konsisten dengan penelitian Kurniawati (2013) yang menyimpulkan ada pengaruh yang positif dan signifikan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang dan tampilan fisik) terhadap motivasi mahasiswa dalam memilih program studi. Kesimpulan yang sama juga dinyatakan oleh Sukendar (2015) yang menyimpulkan bahwa faktor internal didalamnya ada produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan di perguruan tinggi sebagai tempat kuliah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamzah (2015) yang pada intinya menyimpulkan bahwa produk yang

dimaksud di sini adalah program studi menjadi sebuah alasan mahasiswa memilih perguruan tinggi tersebut. Perguruan tinggi harus bisa harus bisa mengembangkan berbagai program studi yang bisa menyediakan lulusan dengan keterampilan untuk menuruti persyaratan pasar tenaga kerja.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pemilihan Program Studi Manajemen

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar $-2,510$ dengan p -value sebesar $0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan harga (X_2) terhadap keputusan pemilihan Program Studi Manajemen (Y). Sehingga hipotesis ke-2 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Program Studi Manajemen, artinya harga menjadi pertimbangan bagi mahasiswa, artinya harga yang terjangkau oleh mahasiswa, adanya beasiswa yang diberikan, prosedur pembayaran yang sangat mudah dan pembayaran biaya kuliah yang bisa dicicil berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi manajemen.

Hasil tersebut konsisten dengan penelitian Kurniawati (2013) yang menyimpulkan ada pengaruh yang positif dan signifikan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang dan tampilan fisik) terhadap motivasi mahasiswa dalam memilih program studi. Kesimpulan yang sama juga dinyatakan oleh Sukendar (2015) yang menyimpulkan bahwa harga mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan di perguruan tinggi sebagai tempat kuliah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Hamzah (2015) yang pada intinya menyimpulkan bahwa harga yang dimaksud di sini adalah biaya kuliah menjadi sebuah alasan mahasiswa memilih perguruan tinggi tersebut. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga di perguruan tinggi, antara lain adalah SPP, biaya pembangunan, dan biaya laboratorium, pemberian beasiswa, prosedur pembayaran dan syarat cicilan.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pemilihan Program Studi Manajemen

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar $7,770$ dengan p -value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan lokasi (X_3) terhadap keputusan pemilihan Program Studi Manajemen (Y). Sehingga hipotesis ke-3 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Program Studi Manajemen, artinya lokasi kampus dekat dengan pusat kota, lokasi kampus memudahkan untuk parkir, lokasi kampus mudah dijangkau kendaraan umum (Bis, angkot dan sebagainya), lingkungan kampus kondusif (tidak ada gangguan suara, polusi) berpengaruh terhadap Keputusan pemilihan Program Studi Manajemen.

Hasil tersebut konsisten dengan penelitian Kurniawati (2013) yang menyimpulkan ada pengaruh yang positif dan signifikan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang dan tampilan fisik) terhadap motivasi mahasiswa dalam memilih program studi. Kesimpulan yang sama juga

dinyatakan oleh Sukendar (2015) yang menyimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan di perguruan tinggi sebagai tempat kuliah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamzah (2015) yang pada intinya menyimpulkan bahwa lokasi menjadi salah satu alasan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pemilihan Program Studi Manajemen

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 3,530 dengan p -value sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan promosi (X_4) terhadap keputusan pemilihan Program Studi Manajemen (Y). Sehingga hipotesis ke-4 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Program Studi Manajemen, artinya apabila promosi meningkat maka dapat meningkatkan keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Promosi yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta sudah berjalan dengan baik, yaitu dengan melakukan kontak langsung dengan calon mahasiswa untuk memperkenalkan program Program Studinya, Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta melakukan kegiatan hubungan masyarakat yang sangat baik.

Hasil tersebut konsisten dengan penelitian Kurniawati (2013) yang menyimpulkan ada pengaruh yang positif dan signifikan bauran

pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang dan tampilan fisik) terhadap motivasi mahasiswa dalam memilih program studi. Kesimpulan yang sama juga dinyatakan oleh Sukendar (2015) yang menyimpulkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan di perguruan tinggi sebagai tempat kuliah.

KESIMPULAN

Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta, artinya program studi menjadi sebuah alasan mahasiswa memilih perguruan tinggi tersebut. Perguruan tinggi harus bisa harus bisa mengembangkan berbagai program studi yang bisa menyediakan lulusan dengan keterampilan untuk menuruti persyaratan pasar tenaga kerja. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Program Studi Manajemen, artinya harga menjadi pertimbangan bagi mahasiswa, artinya harga yang terjangkau oleh mahasiswa, adanya beasiswa yang diberikan, prosedur pembayaran yang sangat mudah dan pembayaran biaya kuliah yang bisa dicicil berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi manajemen. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Program Studi Manajemen, artinya lokasi kampus dekat dengan pusat kota, lokasi kampus memudahkan untuk parkir, lokasi kampus mudah dijangkau kendaraan umum (Bis, angkot dan sebagainya), lingkungan kampus kondusif (tidak ada gangguan suara, polusi) berpengaruh terhadap Keputusan pemilihan Program Studi Manajemen. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Program Studi Manajemen, artinya apabila promosi meningkat maka dapat meningkatkan keputusan pemilihan

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Promosi yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta sudah berjalan dengan baik, yaitu dengan melakukan kontak langsung dengan calon mahasiswa untuk memperkenalkan program Program Studinya, Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta melakukan kegiatan hubungan masyarakat yang sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Basu Swastha, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Jakarta.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2005, *Manajemen. Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Hamzah, Dede. 2015. "Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak". *Jurnal Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak.
- Imam Ghozali, 2008, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Iman Mulyana, 2006, *Marketing Public Relations*, Grafindo Persada. Jakarta.
- Freddy Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Jefkins, Frank. 2003, *Public Relations*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. (Ahli Bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli). Prenhallindo. Jakarta.
- Kurniawati, Dyah. 2013. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun". *Widya Warta* No. 01 Tahun XXXV II. Hal. 66-80.
- Mowen dan Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Peter dan Olson. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Edisi Keempat. Erlangga. Jakarta.
- Philip Kotler, 2007, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Indeks kelompok Gramedia, Jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedua Belas, Indeks, Jakarta.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran (Edisi 1)*. UB Press. Malang.
- Sofyan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis (cetakan ke-lima)*. Bandung : CV Alfabeta
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sukendar, Markus Utomo. 2015. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Mahasiswa Program Studi D-3 Komunikasi Berbasis Multimedia Politeknik Indonusa Surakarta". *Jurnal Politeknik Indonusa*. Vol. 1 No. 1. Hal. 18-27.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- Zeithaml, Valarie, Bitner dan Gremler. 2008. *Service Marketing*. Mc Graw-Hill Companies Inc. Singapore.