

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH PERGURUAN TINGGI
(Studi di STAI Al Husain Magelang)**



Oleh:
FAIQ YUNianto
NIM : 1910564

TESIS
Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Magister dalam Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NAHDLATUL ULAMA
KEBUMEN
2021

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Direktur Sekolah Pascasarjana
Institute Agama Islam Nahdlatul Ulama
Kebumen

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan , dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Studi di STAI Al Husain Magelang).

Yang ditulis oleh:

Nama : Faiq Yuniarto
NIM : 1910564
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Tahun Akademik : 2020/2021

Maka setelah kami teliti dan diadakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami anggap tesis tersebut sebagai hasil penelitian/kajian mendalam telah memenuhi syarat untuk diajukan ke Sidang Munaqosyah Tesis Pascasarjana IAINU Kebumen.

Wasalamu 'alaikum wr. wb.

Kebumen, 30 April 2021
Pembimbing



Dr.Sulis Rokhmawanto, M.S.I.
NIDN: 2131038501

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

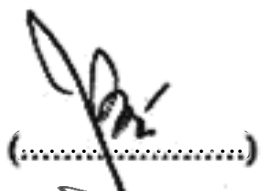
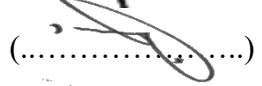
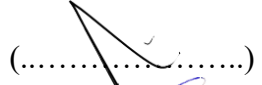

Tesis yang berjudul : Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Studi di STAI Al Husain Magelang). Telah dipertahankan dihadapan sidang dewan penguji tesis pada:

Hari : Senin
Tanggal : 14 Juni 2021
Pukul : 12.00-13.00 WIB

Oleh:

Nama : Faiq Yuniato
NIM : 1910564
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Dewan Penguji Tesis:

Ketua Sidang	: Fikria Najitama, M.S.I.	
Sekretaris Sidang	: Faisal, M.Ag.	
Penguji I	: Dr. Imam Satibi, M.Pd.I.	
Penguji II	: Dr. Sudadi, M.Pd.I.	


Kebumen, 22 Juni, 2020

Sekolah Pascasarjana

Institute Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen

Direktur,




Dr. Sulis Rokhmawanto, M.S.I.
NIDN: 2131038501

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Faiq Yuniato
NIM : 1910564
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd.) merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jlassesuai dnegan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berkalu, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam tesis ini.

Kebumen, 30 April, 2020

Yang Membuat Pernyataan



Faiq Yuniato
NIM: 1910564

MOTTO

“Jangan pernah mengambil keputusan ketika sedang marah dan jangan pernah membuat janji ketika sedang senang”

(Ali bin Abi Thalib)¹

¹ <https://hot.liputan6.com/read/4087866/35-kata-mutiara-ali-bin-abi-thalib-tentang-kehidupan-inspiratif-dan-sejukkan-hati>. diakses tgl 14 juni 2021, pukul 16.55 WIB

PERSEMBAHAN

Tesis ini dipersembahkan untuk:

1. Almater Pascasarjana IAINU Kebumen
2. Ma'e Daryati dan Pa'e Surahman dan juga Bapak Achmad dan Ibuk Susani Yuliana tercinta.
3. Istri tercinta Ana Rufaida dan anak-anakku tercinta Dahayu Devananta Suraya dan Syarla Nahayudia Ramadhani
4. Guru-guru ku sejak kecil sampai Perguruan Tinggi.
5. Sahabat-sahabat yang selalu mendukungku.

ABSTRAK

Faiq Yunianto, NIM: 1910564. Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Studi di STAI Al Husain Magelang), Tesis, Program Pascasarjana IAINU Kebumen, 2021.

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya semakin banyak berdiri perguruan tinggi dan program konsentrasi baru serta semakin ketatnya persaingan antara perguruan tinggi terutama di Magelang, sehingga dibutuhkan sebuah strategi yang jitu supaya mendapatkan jumlah mahasiswa yang banyak dan simpati di masyarakat secara optimal. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari variabel *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi di STAI Al Husain Megelang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif diskriptif, karena data yang diperoleh kemudian diolah secara statistik dengan menggunakan program SPSS 25. Data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kusioner dan wawancara. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah mahasiswa aktif berjumlah 105 anak. Pengambilan jumlah sample menggunakan *Simple Random Sampling* dan *Proposive Sampling* dengan rumus perhitungan sample menurut Taro Yamane atau Slovin. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu analisis SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara terpisah maupun secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel (Y).

Kata Kunci: bauran pemasaran, keputusan memilih, produk jasa

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi Arab-Latin dalam penelitian ini menggunakan pedoman transliterasi yang berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba`	b	be
ت	ta`	t	te
ث	sa`	s	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha`	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha`	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra`	r	er
ز	za`	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	s	es (dengan titik di bawah)

ض	dhad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	tha`	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	za`	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik
غ	ghain	g	ge
ف	fa`	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wawu	w	we
ه	ha`	h	ha
ء	hamzah	`	apostrof
ي	ya`	y	ye

B. Konsonan Rangkap karena *Tasydid*, Ditulis Rangkap

نَسَبِحْ	<i>nusabbihu</i>
تَقَلَّبْ	<i>taqalluba</i>

يَتَفَجَّرْ	<i>yatafajjaru</i>
تَبَّتْ	<i>sabbata</i>

C. Ta` Marbutah di Akhir Kata, Ditulis H

حِكْمَةٌ	<i>hikmah</i>
رَحْمَةٌ	<i>rahmah</i>

عِدَّةٌ	<i>'iddah</i>
فِتْنَةٌ	<i>fitnah</i>

D. Bila Ta' Marbutah berharakat, maka Ditulis dengan Huruf T

زَكَاةَ الْفِطْرِ	<i>zakat al-fitri</i>
كِتَابَةَ الْقُرْآنِ	<i>kitabab al-Qur`an</i>

تَرْبِيَّةَ الْأَبْنَاءِ	<i>tarbiyyat al-abna`</i>
وَرَاثَةَ الْأَنْبِيَاءِ	<i>warasat al-anbiya`</i>

E. Vokal Pendek

Untuk *fathah* ditulis dengan a, *kasrah* dengan i, dan *dammah* dengan u.

ضَرِبَ	<i>d}uriba</i>
ذَكَرَ	<i>zukira</i>

خُلِقَ	<i>khuliqa</i>
كُتِبَ	<i>kutiba</i>

F. Vokal Panjang

Fathah dan alif ditulis dengan a, *fathah* dan alif *maqsurah* ditulis dengan a, *kasrah* dan *ya` sukun* ditulis dengan i, serta *dammah* dan wawu *sukun* ditulis dengan u.

كَانَ	<i>kana</i>
تَنَسَّى	<i>tansa</i>

كَرِيمٌ	<i>karim</i>
فُرُوضٌ	<i>furud</i>

G. Vokal Rangkap

Ya` sukun terletak setelah *fathah*, ditulis dengan *ai* dan wawu sukun terletak *fathah* ditulis dengan *au*.

فَوْقَ	<i>fauqa</i>
أَوْلَادُ	<i>aulad</i>

بَيْنَكُمْ	<i>bainakum</i>
كَيْفَ	<i>kaifa</i>

H. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata, Dipisahkan dengan Aprostrof

فَايْنَ	<i>fa`aina</i>
رَأَيْتُ	<i>ra`aitu</i>

لَايْنَ	<i>la`in</i>
قَرَأَ	<i>qara`a</i>

I. Kata Sandang Alif dan Lam (ال)

Kata sandang ال bila bertemu dengan huruf *qamariyah*, maka menggunakan *al*. Sedangkan, bila bertemu huruf *syamsiyah*, maka disesuaikan dengan huruf yang mengikutinya.

الْقُرْآنُ	<i>al-Qur`an</i>
------------	------------------

السَّمَاءُ	<i>as-sama`</i>
------------	-----------------

العَزِيز	<i>al-'Aziz</i>
----------	-----------------

الضَّحَى	<i>ad-duha</i>
----------	----------------

J. Rangkaian Kata

ذَوِي الْفُرُوضِ	<i>zawi al-furud</i>
------------------	----------------------

أَهْلُ السَّنَةِ	<i>ahl as-sunnah</i>
------------------	----------------------

KATA PENGANTAR

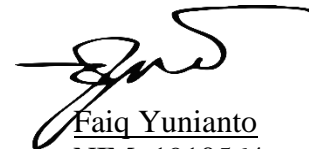
Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt atas limpahan rahmat-Nya, serta shalawat dan salam disampaikan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW, sebagai sosok teladan, tunggal dan memiliki akhlak paling mulia, yang diutus untuk membangun sebuah peradaban besar bagi terwujudnya rahmat bagi seluruh alam. Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M.Pd.) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam di Program Pascasarjana Institute Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen.

Penulis sangat menyadari sepenuhnya telah selesainya penyusunan tesis ini adalah berkat dorongan, arahan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. H. Imam Satibi, M.Pd.I. selaku Rektor Institute Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen.
2. Dr. Sulis Rokhmawanto, M.S.I, selaku Direktur Institute Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen.
3. Dr. Sulis Rokhmawanto, M.S.I, selaku pembimbing tesis yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis sehingga terselesaikannya tesis ini.
4. Bapak /ibu staf dan seluruh karyawan Institute Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen, yang turut membantu dalam berbagai urusan administrasi.
5. Keempat orang tua yang telah memberikan dukungan baik berupa moril maupun materil dan juga kepada Istri dan keuda anakku yang selalu mendukung dan memberikan semangat selama penulis menempuh studi di Pascasarjana Institute Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan tesis ini. Akhirnya saran dan kritik yang sifatnya membangun sangatlah penulis harapkan untuk penelitian selanjutnya.

Kebumen, 30 April 2021
Penulis,



Faiq Yuniarto
NIM: 1910564

DAFTAR ISI

NOTA DINAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Penulisan Tesis.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Deskripsi Teori (Grand Teori dan Penunjang).....	12
1. Pemasaran dan tujuan Pemasaran.....	12
2. Konsep Pemasaran Jasa.....	13
3. Konsep Bauran Pemasaran Pendidikan.....	15
4. Konsep Bauran Marketing Mix.....	16
5. Konsep Marketing Mix 4P.....	17
6. Konsep Bauran Pemasaran 4P.....	18
1) Konsep Perguruan Tinggi.....	22

2) Keputusan Memilih (Pembelian Jasa Pendidikan) Perguruan Tinggi	25
B. Penelitian yang Relevan (Tinjauan Pustaka)	31
C. Skema Grand Teori (Kerangka Berpikir)	40
D. Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian	43
B. Objek dan Waktu Penelitian	44
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.	44
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	49
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	52
F. Uji Instrumen Penelitian.....	54
G. Analisis Data.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
A. Deskripsi Gambaran Umum Lokasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Sejarah Institusi	Error! Bookmark not defined.
2. Visi, Misi, Tujuan Strategi dan Tata Nilai	Error! Bookmark not defined.
3. Struktur Organisasi.....	Error! Bookmark not defined.
4. Dosen dan Tenaga Kependidikan	Error! Bookmark not defined.
5. Mahasiswa dan Lulusan.....	Error! Bookmark not defined.
6. Keuangan, Sarana dan Prasarana	Error! Bookmark not defined.
B. Deskripsi Data Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1. Profil Responden Berdasarkan Program Studi ...	Error! Bookmark not defined.
2. Profil Responden Berdasarkan Kelas.....	Error! Bookmark not defined.
3. Profil Responden Berdasarkan Semester	Error! Bookmark not defined.
4. Profil Responden Berdasarkan Nama.....	Error! Bookmark not defined.
C. Hasil Penelitian dan Analisis Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
1. Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
2. Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	Error! Bookmark not defined.

4.	Uji F (Uji Simultan)	Error! Bookmark not defined.
5.	Uji t (Uji Parsial)	Error! Bookmark not defined.
6.	Uji Multikoloneritas.....	Error! Bookmark not defined.
7.	Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.
8.	Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
9.	Uji Linearitas.....	Error! Bookmark not defined.
10.	Analisis Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
D.	Hasil Uji Analisis.....	Error! Bookmark not defined.
1.	Uji Hipotesis Produk terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi di STAI AL Husain Magelang.....	Error! Bookmark not defined.
2.	Uji Hipotesis Harga terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi di STAI AL Husain Magelang.....	Error! Bookmark not defined.
3.	Uji Hipotesis Tempat terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi di STAI AL Husain Magelang.....	Error! Bookmark not defined.
4.	Uji Hipotesis Promosi terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi di STAI AL Husain Magelang.....	Error! Bookmark not defined.
5.	Uji Hipotesis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi di STAI AL Husain Magelang.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V	PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
A.	Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B.	Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR	PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN-	LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR	RIWAYAT HIDUP	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	26
Gambar 2. 2	28
Gambar 2. 3	41
Gambar 4. 1	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 2	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 3	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	7
Tabel 1. 3	8
Tabel 2. 1	35
Tabel 3. 1	48
Tabel 3. 2	49
Tabel 3. 3	50
Tabel 4. 1	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 12	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 13	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 14	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 15	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 16	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 17	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 18	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 19	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 20	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan adalah usaha sadar dengan melakukan interaksi agar seseorang dapat mengembangkan potensi dirinya dan memiliki kecerdasan intelektual, keterampilan dan kecerdasan emosional serta spiritual, untuk menciptakan manusia seutuhnya² Pendidikan juga merupakan hal yang urgen dan strategis dalam mengembangkan potensi manusia di berbagai bidang, dan mempunyai daya saing dalam untuk menghadapi persaingan global dan revolusi industry 4.0.³ Untuk mencapai tujuan tersebut maka sebuah lembaga pendidikan harus menerapkan manajemen yang baik.

Pada dasarnya manajemen merupakan sebuah teori yang sudah lama berkembang di dunia bisnis. Dalam dunia pendidikan manajemen lebih identik dengan cara supervisor untuk mengelola atau mengatur sebuah organisasi pendidikan. Ada beberapa pengertian terkait dengan manajemen pendidikan diantaranya, manajemen pendidikan adalah penataan pada garapan pendidikan dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian, pembinaan, penganggaran, pengawasan, penilaian dan pelaporan secara sistematis untuk mencapai tujuan pendidikan yang bermutu⁴

Pendidikan juga merupakan bentuk dari investasi jangka panjang. Investasi pendidikan dan manusia sebagai sumber daya utama yang mendukung pertumbuhan ekonomi. Artinya bahwa investasi pada bidang sumber daya manusia memang tidak serta merta bisa segera dinikmati hasilnya.

² Nur Zazin, *Dasar-Dasar Manajemen Pendidikan* (Malang: Eduliteria, 2018).hlm.98

³ Anugrah Sukmawati, "Presepsi Guru Terhadap Penilaian HOTS," *Supremasi XIV* (2019).hlm.157-169

⁴ Sukmawati. Hlm.102

Perguruan Tinggi merupakan salah satu bagian penting dalam dunia pendidikan yang ikut bertanggung jawab dalam upayamencerdaskan kehidupan bangsa.

Data yang diperoleh bahwa saat ini berdasarkan data pada tahun 2010, jumlah Perguruan tinggi Islam Negeri ada sebanyak 50 Institusi, dan 461 Perguruan Tinggi Islam Swasta yang tersebar di seluruh Indonesia.⁵

Semakin banyak berdiri perguruan tinggi swasta (PTS) dan program konsentrasi baru, maka semakin ketat persaingan antarperguruan tinggi menyebabkan terjadinya kompetisi antar sekolah yang tidak dapat dihindari. Hal ini dibuktikan dengan beragam upaya kreatif yang dilakukan oleh penyelenggara pendidikan untuk menampilkan keunikan dan keunggulan sekolahnya agar tetap diminati oleh pengguna. Jasa Pendidikan Perguruan tinggi akan menghadapi tiga bidang persaingan yaitu dalam manajemen, dinamika pembelajaran, dan pembentukan nilai karakter. Aspek lain yang harus mendapatkan perhatian yakni tentang struktur institusi dan budaya berpikir yang berhubungan dengan status akreditasi, hak intelektual, dan institusi sebagai suatu komunitas.⁶

Selain dari semakin ketatnya persaingan dalam perguruan tinggi, mahasiswa juga semakin kritis untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dan memuaskan, karena mereka telah mengeluarkan uang untuk mendapatkan manfaat dan kepuasan dalam pelayanan itu. Disamping itu mereka juga mempunyai alternatif dan pilihan lain jika mendapati pelayanan yang ada di kampus itu tidak bagus dan kurang memuaskan. Untuk itu perlu menyusun

⁵ Mujahidah Mujahidah and Ismail Suardi Wekke, "Transformasi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Indonesia," 2019, <https://doi.org/10.31227/osf.io/46evm>. hlm.2

⁶ Sri Aliami dan Nurzainul Hakimah, "Bauran Pemasaran Jasa, Citra, Dan Kepuasan Mahasiswa Di Kediri," *Efektor* Volume 7 I (2020).

strategi pemasaran sebagai upaya untuk memenangkan persaingan tingkat perguruan tinggi.⁷

Segala aktifitas yang dilakukan oleh penyelenggara Pendidikan harus berupaya untuk memuaskan pengguna jasa Pendidikan. Kepuasan pelanggan atau pengguna jasa Pendidikan harus sebanding dengan harapan pengguna jasa Pendidikan. Demi terwujudnya kepuasan dan pelayanan yang prima maka dibutuhkan strategi-strategi pemasaran. Pemasaran di Lembaga Pendidikan merupakan suatu proses manajerial dan sistematis yang bertujuan untuk mempromosikan visi-misi perguruan tinggi dalam rangka mempengaruhi dan memperkenalkan perguruan tinggi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (siswa, orang tua, masyarakat) dan dilakukan secara terus menerus.⁸

Sebuah Lembaga Pendidikan tinggi jika ingin meraih kesuksesan dimasa depan dan mendapatkan jumlah mahasiswa yang di inginkan harus melakukan strategi *marketing* yang terintegrasi. *Output* yang berkualitas akan sangat mempengaruhi terhadap jumlah calon mahasiswa yang masuk dan jumlah mahasiswa akan mempengaruhi finansial pada Lembaga Pendidikan, hal ini akan membawa efek kebaikan ganda. Banyaknya jumlah mahasiswa juga tentu berpengaruh pada nama baik sebuah Lembaga Pendidikan itu sendiri. Teori dan konsep pemasaran yang sudah lama di terapkan pada dunia bisnis memang cukup efisien. Hal ini secara bertahap di adopsi juga oleh Lembaga

⁷ Ujang Muhyidin, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Di Jawa Barat," *Prosiding Seminar Nasional Unisbank*, 2018, 978–79.

⁸ Nurliyati Rahayu, "Implementasi Dan Strategi Pemasaran Marketing Mix , Di TK 2 Yogyakarta," *Pendidikan Islam Anak Usia Dini* 2, no. 2721–1509 (2020).

Pendidikan dalam memenangkan persaingan dan mendapatkan ruang yang lebih besar dalam pemasara Lembaga Pendidikan.⁹

Pemasaran pendidikan. menerangkan bahwa pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan, lembaga pendidikan akan dikenal oleh masyarakat luas apabila menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dengan baik. Dalam hal ini hubungan masyarakat (humas) lembaga pendidikan memiliki peranan yang cukup besar dalam menjalankan pemasaran pendidikan. Adapun tujuan pemasaran pendidikan adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat serta meningkatkan minat tentang produk lembaga pendidikan, memberikan penilaian dan memberikan keunggulan serta menstabilkan eksistensi lembaga pendidikan di masyarakat.

Jasa pendidikan tidak bisa dilihat dan dirasakan oleh masyarakat sebelum masyarakat membeli atau mendapatkan dari penyedia jasa pendidikan secara langsung. Masyarakat juga tidak dapat memprediksi apa hasil yang akan diperoleh dengan mengkonsumsi jasa pendidikan, kecuali setelah mereka membeli atau menjadi pengguna jasa pendidikan tersebut. Strategi pemasaran pendidikan menjadi hal yang tidak kalah penting, supaya lembaga pendidikan dapat dikenal luas oleh masyarakat dan menarik calon pengguna jasa pendidikan.¹⁰

Dalam teori pemasaran, semakin banyak uang yang di keluarkan maka semakin besar pula harapan yang di inginkan konsumen, dan semakin tinggi tingkat kepuasan inilah yang juga sangat di harapkan dari penyelenggara pendidikan. Dalam pendekatan pemasaran dalam bidang jasa telah

⁹ Endah WInarti, "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan Image Dan Keputusan Memilih PTKIN," *Tesis Program Magister MPI Pasca Sarjana UIN Maulana Malik Ibrahim* 2014, no. 12710050 (2014).hlm.2

¹⁰ Aditia Fradito, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10 Nomor 1 (2020).

dikembangkan teori atau alat terpenting yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran, Menurut Kotler bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dalam hal ini, bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing perguruan tinggi dalam dunia pendidikan yang mana saat ini sudah sangat bersaing, dalam menyampaikan maksud dari strategi pemasaran mereka untuk dapat diterima dan dimengerti oleh konsumen atau calon mahasiswa melalui hal-hal yang membuat mereka tertarik untuk memilih perguruan tinggi tersebut Empat variable tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P.

Bauran pemasaran *marketing mix* jasa 4P, merupakan alat ukur untuk membentuk citra pendidikan tinggi melalui kegiatan pemasaran seperti fasilitas fisik, kemampuan dan pengetahuan pendidik, kemudahan dalam mengakses baik melalui posisi atau letak perguruan tinggi, maupun akses melalui internet. Image atau citra sebuah perguruan tinggi mempunyai pengaruh yang sangat kuat dan sebagai tolok ukur kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tinggi tersebut. Keputusan untuk memilih akan perguruan tinggi adalah salah satu perilaku konsumen karena yang bersangkutan akan membeli dan menggunakan jasa tersebut.¹¹

Citra baik Lembaga Pendidikan perlu terus di bangun dengan melalui kegiatan pemasaran. Sekolah atau perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dengan berbagai cara, tidak hanya melakukan hubungan baik dengan customer atau pelanggan tetapi yang tidak kalah penting juga adalah hubungan

¹¹ Winarti, "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan Image Dan Keputusan Memilih PTKIN."

baik dengan seluruh pihak dan seluruh lapisan masyarakat dengan mendukung aktifitas komunikasi, mengatasi berbagai permasalahan dan isu yang ada.¹²

Dalam perkembangannya, Indonesia memiliki banyak perguruan tinggi terutama diantaranya adalah perguruan tinggi Islam. Pendidikan tinggi Islam juga memiliki peranan yang cukup strategis dalam mencerdaskan generasi bangsa yang berkarakter dan berakhlak baik. Saat ini perguruan tinggi Islam sudah cukup bersaing dengan perguruan tinggi umum. Tercatat bahwa data yang diperoleh dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (forlap.dikti.go.id) tahun 2016 menunjukkan bahwa Perguruan Tinggi yang ada di Indonesia mencapai 4503 Perguruan Tinggi.¹³ Adapun perguruan tinggi yang ada di kabupaten dan kota Magelang berjumlah 8 perguruan tinggi dengan 1 Perguruan Tinggi Negeri, 2 stikes, 2 Perguruan Tinggi Islam Swasta dan 3 PTS.

Perguruan tinggi Islam swasta, sering dianggap perguruan tinggi “kelas dua” dibandingkan dengan perguruan tinggi umum. Untuk itu maka diperlukan setrategi khusus untuk memenangkan persaingan dalam mendapatkan posisi di hati masyarakat umum.

STAI Al Husain Magelang adalah salah satu perguruan tinggi Islam swasta yang ada di Indonesia. Dalam perjalanannya selama kurun waktu 7 tahun setelah perpindahan tempat dari Kecamatan Tegalrejo ke Kecamatan Tempuran Magelang, mengalami perkembangan yang cukup signifikan, hal tersebut bisa di lihat pada awal perpindahan, saat itu kegiatan pelayanan administrasi dan perkuliahan menempati ruangan yang sangat terbatas, hingga

¹² Fahmi Budi Harjo, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Universitas Teknologi Sumbawa,” *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa*, 2020.hlm. 3.

¹³ Tanti, Mbayak Ginting, and Sugianta Ovinus Giting, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta,” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 9 (2019).

terus mengalami perkembangan baik dari segi fasilitas sarpras maupun dari segi manajerial. Diketahui ada satu fakta bahwa mahasiswa asal Magelang mulai tertarik oleh kampus yang berlabel lokal. Ada beberapa hal yang mempengaruhi siswa asal kabupaten Magelang mulai tertarik dikarenakan promosi mulai dilakukan melalui sekolah-sekolahan terutama yang sesuai dengan target market, atau dari orangtua yang menginginkan anaknya tidak jauh-jauh ketika mau kuliah.

Kampus juga menawarkan promosi dengan melalui beberapa program beasiswa sebagai strategi untuk menarik calon mahasiswa agar kuliah di STAI Al Husain Magelang. Berikut penulis sampaikan tabel jumlah mahasiswa di STAI Al Husain Magelang yang sudah masuk ke pangkalan data perguruan tinggi. Setelah melakukan wawancara dengan kepala bagian Administrasi Akademik.

Tabel 1. 1

Jumlah total mahasiswa

No	Tahun	Jumlah Mahasiswa
1	2014	6
2	2015	108
3	2016	54
4	2017	100
5	2018	151
6	2019	160
7	2020	133
	Total	712

Dari tabel diatas menunjukkan data dari tahun 2014, tetapi untuk penelitian ini penulis hanya akan meneliti jumlah mahasiswa yang masih aktif saja, yaitu empat tahun terakhir mulai dari mahasiswa tahun 2017 yang pada

saat penelitian ini dilakukan mahasiswa angkatan 2017 sedang menempuh perkuliahan semester 7. Seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 2
Jumlah mahasiswa aktif

No	Tahun	Jumlah Mahasiswa aktif
1	2017	100
2	2018	151
3	2019	160
4	2020	133
	Total	544

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa ada pada tahun 2018 ada peningkatan yang cukup signifikan tetapi pada tahun berikutnya naik hanya berapa persen saja dan pada tahun terakhir malah mengalami penurunan jumlah mahasiswa. Hal ini menjadi catatan penting dan terus melakukan berbagai cara agar dapat di kenal oleh semua lapisan masyarakat. Keaktifan mahasiswa dan kegiatan mahasiswa bisa di lihat pada media sosial yang semakin bagus dan menarik , prestasi mahasiswa dari tahun ke tahun yang semakin meningkat baik dari bidang akademik maupun non-akademik, kuota beasiswa semakin meningkat dan penambahan fasilitas dan infrastruktur kampus semakin lengkap dan memadai.

Kenaikan tersebut bisa dilihat dari jerih payah, para pengelola terutama pihak panitia PMB yang terus melakukan promosi baik melalui media cetak atau elektronik atau online, juga bisa dilihat dari segi lulusan yang terus meningkat dari tahun ke tahun, atau dari berbagai jalur beasiswa juga banyak

yang di tawarkan yang demikian itu tentu akan berdampak pada bertumbuhnya minat dan jumlah mahasiswa dari setiap tahunnya.

Penelitian ini menjadi sangat penting dilakukan , selain untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran jasa untuk membentuk citra perguruan tinggi, tapi juga untuk mengetahui faktorapa yang menjadi penyebab calon mahasiswa memilih STAI Al Husain Magelang sebagai perguruan tinggi pilihan masyarakat. Hasil dari penelitian ini akan bermanfaat untuk Instirtusi khususnya sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terukur, terarah dan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan dari latar belakang maka penulis tertarik untuk melaksanakan satu penelitian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Di STAI AL Husain Magelang.

B. Rumusan Masalah

Fokus penelitian merupakan penentuan masalah yang akan dijadikan pusat perhatian dari obyek yang akan diteliti dan membatasi inforasi yang tidak berkaitan dengan penelitian agar penelitian leih terarah . adapun fokus dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STAI Al Husain Magelang?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STAI Al Husain Magelang?
3. Apakah tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STAI Al Husain Magelang?
4. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STAI Al Husain Magelang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih STAI Al Husain Magelang.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih STAI Al Husain Magelang.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih STAI Al Husain Magelang.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih STAI Al Husain Magelang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pendidikan Islam.
2. Manfaat praktisnya adalah sebagai saran dan masukan untuk bagi institusi pendidikan STAI Al Husain Magelang untuk bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Disamping itu penelitian ini juga bisa untuk acuan penelitian selanjutnya yang sejenis.

E. Sistematika Penulisan Tesis

Penulisan tesis ini secara teknis dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu, *pertama* yaitu bagian awal tesis; ada beberapa halaman yang terletak pada sebelum halamanyang memiliki bab. *Kedua* bagian inti tesis; yang memuat beberapa bab dengan format penulisan disesuaikan pada karakteristik pendekatan kuantitatif. Dan *ketiga* bagian akhir tesis meliputi daftar rujukan , lampiran -lampiran.

Penelitian ini terdiri dari lima bab, yang mana satu bab dengan bab yang lain ada keterkaitan dan ketergantungan secara sistematis, artinya

pembahasannya pembahasannya berurutan dari bab pertama hingga bab ke lima. Hal ini akan kami kemukakan paparan sistematika penulisan dan pembahasan sesuai dengan penjabarannya;

Bab pertama fokus dari penelitian ini adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Di bab dua yaitu landasan teori, terdiri dari diskripsi teori, penelitian yang relevan, skema grand teori, hipotesis penelitian karena penulis menggunakan penelitian kuantitatif.

Di bab ke tiga yaitu metode penelitian secara garis besar meliputi, jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabelitas dan yang terakhir adalah analisis data.

Pada bab ke empat, pada bab ini memuat sub bab yaitu deskripsi gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data penelitian, bagian pembahasan adalah bagian yang terpenting dari penelitian ini.

Selanjutnya pada bab lima adalah kesimpulan dan saran , kemudian pada bagian akhir tesis ada daftar pustaka, lampiran-lampiran, kemudian yang terakhir adalah riwayat hidup penulis

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori (Grand Teori dan Penunjang)

1. Pemasaran dan tujuan Pemasaran

Pemasaran (marketing) merupakan salah satu instrumen terpenting dalam dunia bisnis untuk mencapai target pasar. Pemasaran juga merupakan kunci dari kesuksesan bisnis di era milenium ini. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kesuksesan bisnis sebuah perusahaan tergantung pada implementasi strategi pemasarannya. Dan kini pemasaran dianggap sebagai alat pemenuhan kepuasan konsumen. Secara historis, kemunculan kajian pemasaran dimulai sejak berkembangnya teori-teori ekonomi kapitalis dan sosialis tentang pertumbuhan budaya konsumsi. Meskipun kemunculan dan pertumbuhan kajian pemasaran dimulai pada tahun 1900-an, namun pada dasarnya kajian ini telah ada sejak kapitalisme industri yang didasarkan pada teori pasar bebas dan invisible hand Adam Smith, pandangan Karl Max tentang masyarakat sosial, dan konsep manusia ekonomi rasional (rational economic man) Max Weber. Oleh karena itu, konsep pemasaran selalu didominasi oleh paradigma materialistik, kepuasan individu, dan maksimalisasi kekayaan dan kepuasan keinginan¹⁴

Philip Kotler, seorang pakar manajemen pemasaran dan dikenal sebagai bapak pemasaran Konvensional juga memberikan definisi berbeda terhadap pemasaran. Menurutnya, pemasaran adalah suatu proses sosial dan

¹⁴ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Islam," *JURISDICTIONE* 9, no. 1 (June 30, 2018): 128, <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>.

manajerial yang dipakai oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang memiliki nilai dengan orang lain. Kegiatan pemasaran tidak sekedar kegiatan berjualan, namun terdapat proses manajerial yang harus dilaksanakan untuk memasarkan sebuah produk¹⁵

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan sebenarnya tidak terlalu banyak perbedaan. Hanya yang sering menjadi masalah adalah penerapannya karena hal tersebut juga tidak lepas dari perbedaan jenis perusahaannya bergerak dalam bidang apa.

2. Konsep Pemasaran Jasa

Sepanjang tahun 2004-2014 lapangan pekerjaan dalam bidang jasa diharapkan meningkat 17% hal ini dilaporkan oleh *The Bureau of Labor Statistic*. Sektor pemerintah dengan pengadilan, jasa penyedia lapangan pekerjaan, rumah sakit, lembaga pinjaman, jasa militer, kepolisian, pengiriman barang dan sekolah merupakan produk atau bisnis jasa. Jasa/layanan (service) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya pihak kedua tidak bisa menghasilkan kepemilikan apapun ataupun tidak berwujud. Walaupun demikian perusahaan jasa biarpun tidak menciptakan produk secara fisik, namun kenyataannya banyak perusahaan jasa murni sebagai contoh menggunakan internet untuk dapat menjangkau pelanggan. Banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang online sebagai contoh adalah Monster.com merupakan pemenang penghargaan Webby sebagai usaha yang bergerak dibidang jasa memiliki situs Web sebagai penyedia jasa perekrutan karyawan secara on-line. Hal ini memang sangat menjajikan dan

¹⁵ Fathoni.

konsumen akan memberikan imbalan yang besar apabila perusahaan memiliki manajemen dengan baik, dan layanan yang maksimal serta memuaskan.¹⁶

Menurut William J. Stanton, 1981

Pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. namun jasa juga dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda wujud atau tidak terwujud

Menurut (Mary Jo Bitner, 2000)

Pemasaran jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya, bukan produk di konsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah seperti (hiburan, kenikmatan, santai) yang demikian itu bersifat tidak terwujud.

Menurut (Miler dan Layton, 2000)

Pemasaran jasa merupakan system total aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar, sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut (Lupiyadi, 2006)

Pemasaran jasa adalah suatu tindakan jasa yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.¹⁷

Dari ke empat pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa yang disebut dengan pemasaran jasa adalah kegiatan pemberian

¹⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tiga Belas* (Jakarta: Erlangga, 2008).Hlm.36-37

¹⁷ Citra Anggraeni T & Thyophoida W.S Pandjaitan, *Manajemen Pemasaran*,

manfaat dari pihak satu ke pihak lain yang pada dasarnya berupa barang yang bersifat tak berwujud secara fisik.

3. Konsep Bauran Pemasaran Pendidikan

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah melkakukan proses sosial manajerial untuk mencapai tujuan pendidikan dengan melalui penawaran dan pertukaran produk kepada pihak lain dalam bidang pendidikan. Yang ditawarkan dari bidang jasa pendidikan adalah mutu layanan dan pembentukan karakter secara menyeluruh dan kompleks serta tidak bersifat komersial.¹⁸

Pembangunan pendidikan erat kaitannya dengan pembangunan ekonomi. Perkembangan ekonomi menuntut berbagai sektor dan elemen di dalam negeri berlomba-lomba dalam persaingan yang semakin kompetitif. Pentingnya pemasaran jasa pada pendidikan merupakan hal yang tidak bisa dihindarkan lagi, karena sektor pendidikan telah mengalami transformasi yang cepat, maka dibutuhkanlah sebuah pemasaran jasa pendidikan untuk menjembatani persaingan kompetitif tersebut. Jika pendidikan dikaitkan dengan pemasaran jasa, ada kesan bahwa pendidikan adalah sebuah perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada laba, namun sesungguhnya hal ini sangat berbeda. Apabila melihat lembaga pendidikan dalam kacamata corporate, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya mahasiswa, di samping itu banyak lagi konsumen lagi (masyarakat, orang tua, dan lain-lain).

¹⁸ Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden," *El-Tarbawi* 8, no. 2 (2015): 161–76, <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>. hlm. 164

Terkait dengan jasa pendidikan, baik Kotler maupun ahli pemasaran lainnya, setuju dan sepakat bahwa lembaga pendidikan merupakan salah satu termasuk non-profit organization; yaitu kegiatan melayani konsumen yang berupa murid, siswa, atau mahasiswa, dan juga masyarakat umum yang dikenal dengan stakeholder. Lembaga pendidikan yang pada hakikatnya bertujuan memberi layanan, akan memberikan layanan tersebut kepada pihak yang ingin dilayani, pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut. Layanan ini dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan yang berbentuk fisik, sampai pada layanan yang berbentuk fasilitas dan proses yang bermutu. Inilah yang disebut konsep sebenarnya dari marketing.¹⁹

4. Konsep Bauran Marketing Mix

Berbicara marketing mix, maka kita akan teringat dengan Jerome McCarthy. Beliau adalah tokoh yang dikenal dengan bapak marketing mix yang dikenal sebagai konseptor product, price, place, dan promotion (4P). yang kemudian konsep ini dikenaal luas oleh masyarakat dan selalu menjadi rujukan jika membahas tentang pemasaran.

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran²⁰. Philip Kotler memberikan definisi dari *Marketing Mix* adalah serangkaian variabel yang di kelola untuk mempengaruhi perasaan target market.²¹

¹⁹ Moch. Kafidz Fuad Raya, "Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan)," *Falasafa* 7, no. 1 (2016): 21.

²⁰ Hendri Sukotjo and Sumanto Radix A, "Analisis Marketing Mix-7P Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Kecantikan Teta Di Surabaya," *Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1, No 2 (2010).

²¹ Rina Rachmawati et al., "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)," *Jurnal Kompetensi Teknik*, vol. 2, 2011.

Gandolfo Dominic dalam jurnalnya menyatakan bahwa: “Neil Borden for the first time introduced the term “marketing mix” in his speech at the American Marketing Association, and since Jerome McCarthy (1964) define the 4 Ps marketing mix as a combination of all the factors which managers may leverage to satisfy market needs (Neil Borden pertama kali mengenalkan istilah marketing mix pada pidatonya di asosiasi marketing di Amerika dan sejak Jerome McCarthy (1964) mendefinisikan bauran pemasaran 4P sebagai kombinasi pada semua faktor yang mana para manajer meningkatkan potensi untuk memuaskan kebutuhan pasar)”.²²

Menurut Hermawan Kartajaya *marketing mix* hanya bagian dari keseluruhan aktifitas pemasaran. Menurutnya ada tiga macam *marketing mix*, pertama adalah *marketing mix*, yang malah merusak strategi pemasaran lain, cara seperti ini akan tidak meningkatkan merek perusahaan sama sekali kedua adalah *marketing mix*, yang cenderung meniru taktik yang sudah digunakan oleh orang lain atau perusahaan lain. dan yang ketiga adalah *marketing mix*, yang mendukung strategi pemasaran lain, hal ini yang akan meningkatkan dan menguatkan nilai perusahaan.²³ Tentu cara yang ketigalah yang harus kita lakukan agar perusahaan kita bisa tumbuh dan berkembang dengan baik sehingga dapat diterima dihati masyarakat.

5. Konsep Marketing Mix 4P

Konsep marketing mix dalam beberapa jurnal yang berbahasa asing seperti yang dikemukakan oleh Muhammed Rafiq dan Pervais K Ahmed yaitu: “*The proliferation of numerous ad hoc conceptualisations has undermined the concept of the marketing mix and what is required is a more coherent approach. It is our contention that Booms and Bitner’s (1981)*

²² Gandolfo Dominici, “From Marketing Mix To E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification,” *International Journal of Business and Management* 4, No.9 (2009).

²³ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix* (Mizan Pustaka, 2007).

extended marketing mix for services should be extended to other areas of marketing. This article shows how the 7Ps framework can be applied to consumer goods, marketing situations and demonstrates the clear advantages that it has over the 4Ps framework. Also we present the results of a survey of European marketing academics, that attempts to assess the degree of dissatisfaction with the 4Ps concept and the acceptance of the 7Ps framework as a generic framework (Semakin berkembangnya berbagai konseptualisasi iklan, telah merusak konsep bauran pemasaran dan yang dibutuhkan adalah pendekatan yang lebih koherensi. Booms dan bitners (1981) beranggapan bahwa bauran pemasaran yang diperluas untuk jasa, harus di perluas lagi ke bidang lain untuk pemasaran. Artikel ini menunjukkan bagaimana kerangka kerja 7P bisa diterapkan untuk barang keperluan, situasi pemasaran dan menunjukkan keunggulan jelas yang dimiliki dibandingkan dengan kerangka kerja 4P. kemudian kami mempresentasikan hasil survey Akademik Pemasaran Eropa, upaya untuk menilaitingkat ketidakpuasan dengan konsep 4P dan penerimaan kerangka kerja 7P sebagai kerangka kerja umum)²⁴.

6. Konsep Bauran Pemasaran 4P

a. Product (produk)

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas. Kata produk berasal dari bahasa Inggris product yang berarti "sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya" Bentuk kerja

²⁴ Muhammed Rafiq and Pervais K Ahmed, "Using the 7Ps as A genetic Marketing Mix," *Marketing Intelegence & Planning*, 1995.

dari kata product, yaitu produce, merupakan serapan dari bahasa latin prōdūce(re), yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada tahun 1575, kata "produk" merujuk pada apapun yang diproduksi Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi Adam Smith. Dalam penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa²⁵

Produk adalah suatu barang yang di produksi untuk memenuhi kebutuhan manusia, baik bersifat berwujud atau tidak berwujud yang di ciptakan sesuai dengan selera pasar yang mempunyai fase-fase tertentu. Yang disebut fase disini adalah fase pertumbuhan, fase kematangan dan fase penurunan penjualan. produsen harus memperhatikan hal tersebut. Produsen harus tau bagaimana caranya agar produk yang ia miliki memang mempunyai sesuatu yang berbeda dari produk lain. Dalam rangka mengembangkan produknya produsen harus bisa menjawab beberapa pertanyaan seperti ini:

- 1) Apa yang di inginkan konsumen?
- 2) Bagaimana cara menggunakannya?
- 3) Dimana akan menggunakannya?
- 4) Perangkat apa saja yang harus dimiliki produsen agar dapat
- 5) memenuhi kebutuhan konsumen?
- 6) Apakah kita membuat produk yang tidak dibutuhkan pasar?
- 7) Apa nama produknya?
- 8) Apakah nama produk kita mudah di ingat?
- 9) Ada berapa jenis atau ukuran, atau warna pada produk kita?
- 10) Bagaimana agar produk kita berbeda dari produk lain?

²⁵ "Produk," 2017, <https://id.wikipedia.org/wiki/Produk>.

11) Seperti apa produk orang lain itu?²⁶

a. Price (Harga)

Harga merupakan seberapa besar atau jumlah yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk itu. Hal ini menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan atau Lembaga karena hal ini akan menentukan kelangsungan hidup bagi perusahaan atau Lembaga tersebut. Penyesuaian harga menjadi hal yang sangat krusial karena hal ini berpengaruh pada pemasaran dan permintaan produk. Jika suatu Lembaga atau perusahaan baru, dan barang atau jasanya belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas, maka memberikan harga yang tinggi sangat tidak efektif dan sangat sulit untuk meyakinkan konsumen.

Harga jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa atau fasilitas pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi. Seperti biaya SPP, uang gedung, dan lain sebagainya termasuk system pembayaran juga termasuk dalam variabel harga.²⁷

Salah satu cara untuk membentuk persepsi atau image dimata konsumen adalah harga. Saat menentukan sebuah produk, konsumen harus mempertimbangkan nilai dan manfaat dari produk itu. Ada tiga cara dalam menentukan harga utama yaitu: Harga penetrasi pasar, Pasar menggelapkan harga, Harga netral.

Pertanyaan penting yang harus ditanyakan produsen dalam rangka menentukan harga sebuah produk:

a) Berapa harga produksinya?

²⁶ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Bandung, CV. Media Sains Indonesia, 2020) hlm. 15

²⁷ Endah Winarti, "Analisis Faktor-Faktor Bauran Jasa Pendidikan Terhadap Pembangunan Image Dan Keputusan Memilih PTAIN" (UIN Maulana Malik Ibrahim, 2014).

- b) Nilai apa yang dirasakan konsumen?
- c) Jika harga sedikit di turunkan, apakah bisa
- d) meningkatkan penjualan?
- e) Bisakah harga kita tawarkan sesuai dengan pesaing
- f) produk kita?

b. Place (Tempat)

Lokasi merupakan nilai investasi yang mahal, lokasi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Lokasi yang mudah di akses dan desain yang menarik akan menjadi salah satu faktor penting untuk mencapai keberhasilan.²⁸

c. Promotion (Promosi)

Tidak kalah penting dalam sebuah perusahaan adalah promosi, karena dapat membangun citra atau merek dan bisa meningkatkan penjualan promosi bisa dilakukan melalui:

- a) Periklanan
- b) Promosi Penjualan
- c) Hubungan Masyarakat
- d) Publisitas
- e) Event Sponsorship
- f) Penjualan Langsung

Periklanan merupakan sebuah metode komunikasi yang di bayar, seperti memasang iklan di radio, televisi, maupun media cetak dan pada saat ini banyak periklanan dengan menggunakan internet atau media sosial. Membuat diskon, menginfokan langsung ke masyarakat

²⁸ Rachmawati et al., “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran).” hlm.146

Periklanan dari mulut-kemulut menjadi hal yang sangat dibutuhkan, disini bagaimana cara perusahaan membuat citra atau image sebuah perusahaan supaya masyarakat bisa mengambil manfaat dari produk yang kita tawarkan.

1) Konsep Perguruan Tinggi

a. Perguruan Tinggi Sebagai Korporasi Jasa

Perguruan tinggi adalah satuan pendidikan penyelenggara pendidikan tinggi. Peserta didiknya disebut mahasiswa, sedangkan tenaga pendidiknya disebut dosen. Perguruan tinggi adalah satuan pendidikan yang menyelenggarakan Pendidikan Tinggi, dimana pendidikan tinggi adalah pendidikan pada jalur pendidikan sekolah pada jenjang yang lebih tinggi daripada pendidikan menengah di jalur pendidikan sekolah. Ada dua jenis perguruan tinggi yaitu perguruan tinggi negeri atau biasa disebut (PTN) dan perguruan tinggi swasta (PTS). Adapun tujuan perguruan tinggi ialah untuk menyelenggarakan pendidikan tinggi yang mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, dan program profesi, serta program spesialis, berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia.²⁹

Sesuai dengan pengertian jasa sebagai sebuah kegiatan ekonomi yang outputnya bukan berupa produk yang tampak secara fisik, dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi, dan dapat memberikan nilai tambah, maka pada dasarnya adalah industri jasa, dimana yang dihasilkan adalah jasa kependidikan yang disajikan kepada pelanggannya terutama pada para mahasiswa. Disebut industri karena memiliki sebuah sistem yang memproses input (sumber daya manusia, mahasiswa, sarana prasarana dan keuangan dan

²⁹ Ika Umi Hayati, "Perguruan Tinggi: Pengertian, Tujuan, Jenis, Dan Bentuknya," 2019, <https://calonmahasiswa.com/perguruan-tinggi/>.

sebagainya) menjadi output yang berupa penambahan kompetensi mahasiswa.³⁰

Pendidikan adalah produk jasa, dan lembaga pendidikan adalah produsen jasa pendidikan adalah benar. Korporasi adalah sebuah istilah yang mengacu pada perusahaan dan bisnis, yang menghasilkan sebuah produk atau jasa. Seperti layaknya organisasi korporasi lainnya, PT memproduksi dan memasarkan memasarkan produknya yaitu jasa pendidikan, agar dipilih oleh masyarakat.³¹

Perbedaan yang mencolok antara perusahaan dan institusi pendidikan. Pada perusahaan adalah pada bagaimana memperoleh sumber dana yang diperlukan untuk melakukan aktivitas operasinya. Perusahaan, memperoleh modal pertama dari investor atau pemegang saham, apabila perusahaan telah beroperasi, dana operasional perusahaan diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa perusahaan tersebut.

Jika barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan itu dapat memuaskan pelanggan, transaksi bisnis akan terjadi sehingga perusahaan mempunyai dana untuk melanjutkan aktivitas operasinya.

Sebaliknya, jika Institusi Pendidikan memperoleh sumber dana dari sumbangan donatur atau lembaga induk (semisal pemerintah) yang tidak mengharapkan imbalan apapun dari sekolah. Dari anggaran yang diperolehnya, sekolah menghasilkan jasa pendidikan yang akan ditawarkan kepada pelanggannya (mahasiswa, masyarakat).³²

Perguruan tinggi sebagai lembaga non profit memiliki tujuan yang berbeda dengan organisasi korporasi yang sifatnya mencari laba. Tetapi

³⁰ Winarti, "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan Image Dan Keputusan Memilih PTKIN."

³¹ Winarti.

³² Raya, "Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan)."

perguruan tinggi tetap harus memberikan dan dikelola dengan baik supaya dapat menghasilkan produk yang bermutu dan mendapatkan pilihan masyarakat. Lembaga pendidikan pada hakekatnya memberikan layanan, dan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan yang diberikan lembaga pendidikan tersebut. Dengan demikian konsep pemasaran adalah memuaskan konsumen, dan tidak memperlakukan mahasiswa semauanya dosen atau pimpinan PT, tetapi bagaimana dosen atau pimpinan PT mengetahui apa dan bagaimana sebenarnya keinginan dari para siswanya³³

b. Produk Perguruan Tinggi

Produk merupakan sebuah hasil dari proses produksi. Sebagai sebuah korporasi di bidang jasa, perguruan tinggi memiliki produk berupa jasa yang dihasilkan melalui proses pembelajaran dan lain sebagainya dan dipasarkan kepada masyarakat.

Hasil dari perbedaan pemasaran pada ranah bisnis dengan pemasaran pada ranah pendidikan adalah perbedaan ukuran keberhasilan perusahaan dan perguruan tinggi. Perusahaan yang berorientasi pada laba akan dianggap berhasil apabila mampu meraih keuntungan dan laba yang besar. Sebaliknya, perguruan tinggi (sebagai lembaga pendidikan), meskipun berhasil memperoleh keuntungan dan laba yang besar, tetapi jika tidak mampu mencetak lulusan mahasiswa yang tidak bermutu dan tidak berkualitas, produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya; dalam hal ini jasa pendidikan.

Hal ini disebabkan karena mutunya tidak baik yang kemudian tidak disenangi oleh konsumen dalam hal ini adalah masyarakat, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan perguruan tinggi, system dan

³³ Raya.

layanan kepada konsumen pendidikan tidak memuaskan, maka sudah dapat dipastikan program- program pendidikan yang ditawarkan tidak laku. Akibatnya perguruan tinggi peminatnya menurun drastis, yang berakibat pada penutupan perguruan tinggi. Tentu hal ini menjadi bencana besar bagi masyarakat. Maka orientasinya perguruan tinggi tersebut dianggap telah gagal³⁴

2) Keputusan Memilih (Pembelian Jasa Pendidikan) Perguruan Tinggi

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen penting untuk diketahui, sebab hal ini dapat kita gunakan untuk menganalisis keputusan seorang konsumen dalam hal ini adalah calon mahasiswa.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seseorang antara lain kualitas produk, harga yang ditawarkan, mekanisme promosi yang disajikan, kemudahan pencairan tempat pembelian dan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhinya. Oleh karena itu, dengan mempelajari perilaku konsumen, organisasi bisnis atau perusahaan dapat merancang konsep tentang strategi pemasaran yang akan digunakan untuk menghimpun para calon konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah ada sebelumnya.³⁵

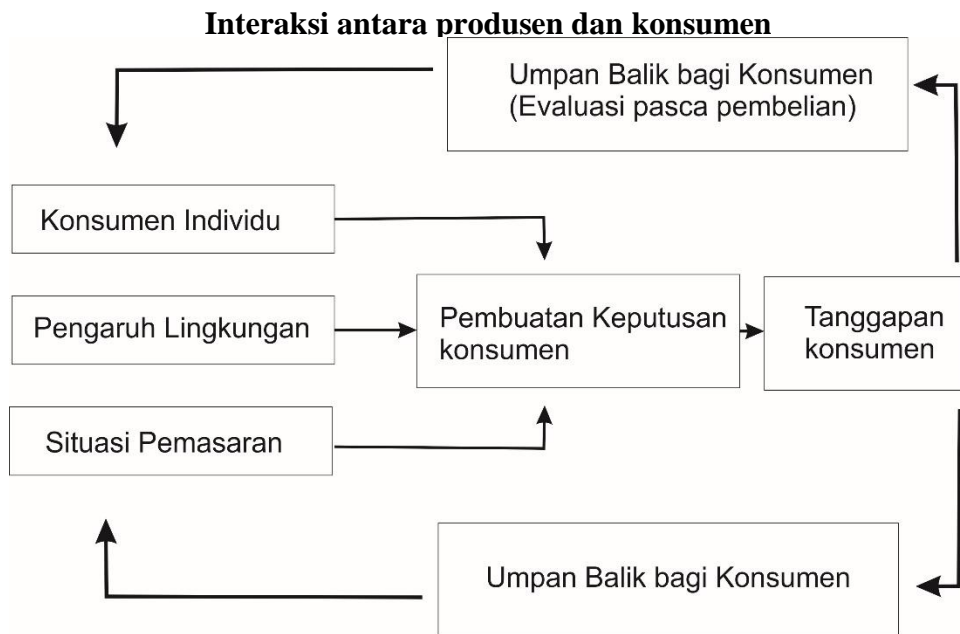
Motivasi dan kebutuhan menjadi hal yang pertama dalam keputusan pembelian. Motivasi merupakan sebuah dorongan yang muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan muncul karena adanya ketidaknyamanan yang seharusnya-sesungguhnya dirasakan.

³⁴ Raya.

³⁵ Acai Sudirman and Dkk, *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital* (Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung, 2020).

Motivasi adalah kebutuhan yang dirasakan yang mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.

Gambar 2. 1



Dari gambar di atas menunjukkan adanya interaksi antara produsen atau pemasar dengan konsumennya, dimana terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu:

Faktor konsumen individual akan dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen, kondisi demografis dan karakteristik kepribadian sangat berpengaruh terhadap keputusan merek atau produk apa yang ingin mereka beli. Sebagai contoh usia dan tahap siklus hidup akan mempengaruhi , dari

selera makan, pakaian, pengobatan rekreasi . tahap siklus hidup ini meliputi apakah dia seorang yang sudah berkeluarga , anak-anak, bujangan atau pasangan yang sudah menikah. Pekerjaan juga menjadi pengaruh barang dan jasa yang akan dibeli, situasi ekonomi, gaya hidup, dan lain sebagainya. Kepribadian merupakan karakteristik psikologi yang unik yang akan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen artinya, ketika konsumen mau membeli suatu merek atau produk tertentu, hal yang mendominasi sebagai pertimbangannya adalah lingkungan yang mengitarinya, banyak didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin salah satunya mereka membeli sesuatu karena meniru orang lain.

Faktor strategi pemasaran hal ini yang dilakukan oleh produsen dalam hal ini adalah pemasar atau marketing, mereka berusaha mempengaruhi konsumen dengan melakukan cara-cara seperti memasang iklan baik dalam media cetak maupun elektronik sehingga konsumen bisa memperoleh informasi yang cukup sebagai bahan pertimbangan supaya konsumen siap membeli produk tersebut.³⁶

b. Perilaku Proses Pembelian Oleh Konsumen

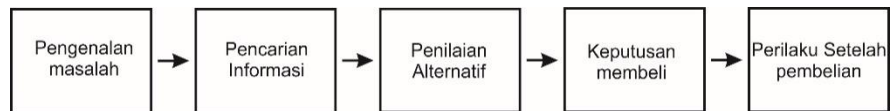
Proses pembelian adalah ketika seseorang konsumen mencari informasi terkait produk tertentu, dalam kata lain proses ini dimulai sebelum pembelian terjadi. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membelinya. Termasuk cara membayarnya, apakah dengan cara tunai atau cicilan. Hal ini dapat dilihat dari rincian berikut ini:³⁷

³⁶ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3rd ed. (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2018).hal.256-257

³⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta: Penerbit PT Ghalia Indonesia, 2011).

Gambar 2. 2

Perilaku proses pembelian



c. Pengenalan Masalah

Yang disebut masalah disini adalah munculnya kebutuhan tertentu dari konsumen, yang dipengaruhi oleh faktor dalam maupun luar. Rangsangan yang ada dalam diri seseorang itu menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Dengan ada masalah tersebut maka, sebuah perusahaan atau lembaga perlu mencari dan harus mengetahui jawaban dari pertanyaan tersebut, apa yang menyebabkan masalah ini muncul dan apa yang menyebabkan seseorang akan mencari suatu produk tertentu untuk menyelesaikan masalahnya.³⁸

³⁸ Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*.

d. Pencarian Informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa suatu kebutuhan yang digerakkan dari luar, kemudian konsumen akan terdorong untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk tertentu untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan. Sebagai sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok berikut ini:

- a) Sumber pribadi seperti keluarga, teman tetangga, kenalan
- b) Sumber komersial seperti iklan, kemasan, penjualan, display.
- c) Sumber umum seperti media masa, organisasi penentu pengikut konsumen.
- d) Sumber pengalaman yaitu penenganan, pengkajian, pemakaian produk.

Setelah informasi di dapatkan maka, konsumen akan mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperoleh.

Dalam hal ini sumber informasi adalah lembaga pendidikan hal utama yang mempengaruhi keputusan pemilihan diantaranya adalah staf lembaga bersangkutan, tim perekrutan siswa, teman, kakak angkatan orang tua, dan personel sekolah asal.

e. Evaluasi Alternatif

Dari informasi yang sudah diperoleh konsumen, hal ini akan menjadi pertimbangan yang serius dalam menentukan pilihannya, alternatif-alternatif apa yang menjadi daya tarik pada masing-masing produk. Proses evaluasi ini dapat dipahami melalui beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, hal ini akan menyebabkan perubahan yang akan terjadi pada tiap-tiap alternatif dan tiap-tiap atribut, kemudian konsumen menentukan sikapnya melalui proses evaluasi.

f. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang telah di kumpulkan. Biasanya barang dengan merek yang disukukainya adalah barang yang dibeli, dan hal lain yang mempengaruhinya adalah faktor sosial dan faktor-faktor situasi. Tahap pembelian atau keputusan membeli atau memilih perguruan tinggi dapat disimpulkan bahwa pembeli (calon mahasiswa) melakukan pendaftaran terhadap perguruan tinggi yang telah dipilihnya.³⁹

g. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan produk yang telah ia beli kemudian konsumen akan merasakan kepuasan dan ketidakpuasan. Harapannya konsumen pasti adalah kepuasan begitu juga sebaliknya bagi lembaga terkait. Kepuasan atau ketidak puasan akan sangat mempengaruhi untuk tindakan selanjutnya, entah merekomendasikan ke orang lain atau untuk menempuh ke jenjang selanjutnya.⁴⁰

³⁹ Winarti, “Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan Image Dan Keputusan Memilih PTKIN.”

⁴⁰ Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*.

B. Penelitian yang Relevan (Tinjauan Pustaka)

Fahmi Budi Harjo (2020) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Universitas Teknologi Sumbawa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk dan harga memiliki perbedaan yang signifikan di banding dengan perguruan tinggi lainnya, variabel lokasi juga membrikan pengeruh yang signifikan karena memiliki kelebihan tertentu, dalam segi pemasaran dan manusia pada fariabel ini pemasaran yang unik dan memiliki strategi khusus menjadikan meningkatnya jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun. Lalu untuk variabel manusia memiliki kualitas yang memadai. Variabel bukti fisik masih perlu di perhatikan karena masih kurang memadai, sedangkan variabel proses masuk ke perguruan tinggi tergolong mudah dan tidak ada hambatan.

Maisah Dkk, (2020) melakukan penelitian yang berjudul Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi” Jurnal Ekonomi dan System Informasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dan pemasaran merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam lembaga pendidikan. Kemudian dalam menerapkan strategi pemasaran jasa pendidkan diklasifikasikan menjadi dua tahapan yaitu perencanaan dan pelaksanaan. Dalam tahap perencanaan tahapan yang dilakukan adalah mengidentifikasi pasar, segmentasi pasar dan positioning, diferensiasi produk, komunikasi pemasaran dan pelayanan madrasah. Sedangkan pelaksanaan pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* yang didalamnya ada 4empat atau tujuh aspek, yaitu, produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses.

Sri Aliami dan Nurzainul Hakimah,(2020) dengan melakukan penelitian yang berjudul Bauran Pemasaran Jasa, Citra, dan Kepuasan Mahasiswa di Kediri, Evektor Volume 7. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini membuktikan apabila: (1) Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. (2) Citra berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. (3) Bauran pemasaran jasa dan citra berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Berdasarkan analisis data menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa Koefisien regresi dari semua variabel bebas menunjukkan angka positif. Hal ini berarti semua variabel bebas mempunyai hubungan positif terhadap variabel terikatnya. Dari kedua variabel bebas di atas yang paling dominan berpengaruh adalah bauran pemasaran jasa dengan koefisien regresi sebesar 0,536.

Endah Winarti. (2014) dengan penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan Image Dan Keputusan Memilih PTKIN. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *marketing mix 7P* secara optimal akan mendorong *high enrollment* terjadi pada UIN. Faktor yang memiliki pengaruh signifikan adalah produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *image* sebesar 1,99. Harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap *image* sebesar -1,96. Orang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *image* sebesar 1,165. Bukti fisik memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *image* sebesar 2,06.

Nur Wasikq Febriyanto (2017) dengan melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk (X1) Tabungan Perbankan Syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap (Y). Harga (X2) Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap (Y). Promosi (X3) memiliki pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap (Y). Tempat (X4) memiliki pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap (Y).

Muhyidin, (2018) dengan melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Di Jawa Barat. Dengan hasil penelitiannya adalah Variabel-variabel bauran pemasaran jasa pendidikan yang berpengaruh terhadap pertimbangan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jawa barat adalah yang pertama, product berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Kedua, price tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Ketiga, place berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Keempat, promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Kelima, people tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Keenam, process berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Ketujuh, physical evidence berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS.

Wulandari (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan Hasil Uji F (simultan) menunjukkan bahwa ada pengaruh strategi bauran pemasaran *Marketing Mix* secara simultan atau bersama-sama antara produk, harga, tempat, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya. Hasil pengolahan dan komputersasi dengan menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut cukup besar atau signifikan mengingat besarnya koefisien determinasi yang tinggi.

Tanti dkk (2019) penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel produk, harga, tempat, promosi,

orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta. . Variabel produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta. Sedangkan variabel lain yaitu harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta. Sebesar 61,10% keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, sedangkan sisanya 38,90% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1
Research Gap

No	Penelitian Terdahulu	Temuan dan Kesimpulan	Research Gap
1	Fahmi Budi Harjo, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Universitas Teknologi Sumbawa,” Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa, 2020.	Penelitian yang digunakan diskriptif kualitatif dengan metode diskriptif analisis dengan hasilnya adalah Universitas Teknologi Sumbawa temuan penelitian menunjukkan bauran pemasaran /Marketing Mix 7P secara signifikan berpengaruh positif terhadap pembuatan keputusan dalam memilih universitas ⁴¹	Penelitian terdahulu hanya menjelaskan secara umum tidak menjelaskan hubungan yang lebih mendetail dan korelasi antar variabelnya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STAI Al Husain Magelang.

⁴¹ Harjo, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Universitas Teknologi Sumbawa.”

	<p>Maisah Dkk, Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi” Jurnal Ekonomi dan System Informasi Volume 1, ISSN: 26886-5238</p>	<p>Penelitian yang digunakan diskriptif analisis adapun analisisnya menggunakan analisis kualitatif . Temuan penelitian menunjukkan bahwa dalam penerapan strategi jasa pendidikan ada dua tahapan yaitu perencanaan dan pelaksanaan.⁴²</p>	<p>Penelitian terdahulu hanya menjelaskan secara umum tidak menjelaskan hubungan yang lebih mendetail dan korelasi antar variabelnya</p> <p>Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STAI Al Husain Magelang.</p>
--	--	--	---

⁴² Maisah Dkk, “Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi,” *Jurnal Ekonomi Dan Sistem Informasi* Volume 1, no. E-ISSN : 2686-5238, P-ISSN : 2686-4916 (2020).

	<p>Sri Aliami dan Nurzainul Hakimah, Bauran Pemasaran Jasa, Citra, dan Kepuasan Mahasiswa di Kediri, Evektor Volume 7 , 2020</p>	<p>Penelitian yang digunakan Kuantitatif dengan metode statistik dengan pulasnya adalah yakni seluruh mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri temuan penelitian menunjukkan bauran pemasaran /Marketing Mix 7P secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, dan citra berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.⁴³</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STAI Al Husain Magelang.</p>
	<p>Endah Winarti. “Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan Image Dan Keputusan Memilih PTKIN.” Tesis Program Magister MPI Pasca Sarjana UIN Maulana Malik Ibrahim 2014, no. 12710050 (2014).</p>	<p>Penelitian yang digunakan kuantitatif Inferensial analisisnya menggunakan statistik diskriptif, populasinya adalah yakni mahasiswa mahasiswa semester 2 tahun angkatan 2013/2014 UIN Maliki Malang. Temuan penelitian menunjukkan perlu memanfaatkan bauran pemasaran /Marketing Mix 7P karena secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, dan citra berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa⁴⁴</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STAI Al Husain Magelang.</p>

⁴³ Sri Aliami dan Nurzainul Hakimah, “Bauran Pemasaran Jasa, Citra, Dan Kepuasan Mahasiswa Di Kediri.”

⁴⁴ Harjo, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Universitas Teknolo

	<p>Nur Wasikq Febriyanto”Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Perbankan Syariah”Skripsi Jurusan Perbankan Syariah IAIN Salatiga, 2017</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif, populasinya adalah nasabah umum perbankan syariah.⁴⁵</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STAI Al Husain Magelang.</p>
	<p>Muhyidin, (2018) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Di Jawa Barat</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif Kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa baru di 15 PTS di Jawa Barat yang aktif kuliah pada semester ganjil tahun akademik 2013/2014</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STAI Al Husain Magelang. Variabel independen 7P</p>
	<p>Wulandari (2020) Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Lembaga</p>	<p>Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, teknik analisis regresi berganda Adapun populasi dari penelitian ini adalah</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STAI Al</p>

gi Sumbawa.”

⁴⁵:"Maisah Dkk, “Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi,”

	Bimbingan Belajar	seluruh siswa Lembaga Bimbingan Belajar Cabang Lidah Kulon Surabaya mulai dari kelas 4 SD s.d. kelas 12 SMA sebanyak 219 siswa	Husain Magelang. Variabel independen 7P
	Tanti dkk (2019) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus pada mahasiswa STMIK-STIE Mikroskil, Medan. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin , dengan populasi (N) sebanyak 2887 orang dan toleransi ketidakteelitian (α) sebesar 10% maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,65 orang yang dibulatkan menjadi 97 orang.	Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STAI Al Husain Magelang. Variabel independen 7P

Dari berbagai paparan penelitian terdahulu diatas maka peneliti memperoleh research gap yang memberi peluang bagi peneliti untuk mengembangkan dan melakukan modifikasi dari berbagai penelitian terdahulu diatas. Berbagai penelitian telah dilakukan dan hasil dari kajian yang dilakukan peneliti diharapkan menjad kontribusi positif terhadap

pengelolaan lebih khusus pada perencanaan pemasaran yang lebih terpadu, dan berkesinambungan.

C. Skema Grand Teori (Kerangka Berpikir)

Teori adalah sebuah konsep definisi dan perbandingan yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, hubungan antar variabel guna menjelaskan dan meramalkan sebuah fenomena⁴⁶

Kerangka berpikir merupakan konseptual atau hal yang berhubungan dengan teori yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan teoritis keterpautan antar variabel masalah yang diteliti. Kerangka berpikir akan memberikan jawaban sementara terhadap gejala yang terjadi yang menjadi objek permasalahan⁴⁷

Penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi di STAI Al Husain Magelang” ini ingin mendeskripsikan kerangka berpikir yang konseptual dengan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya.

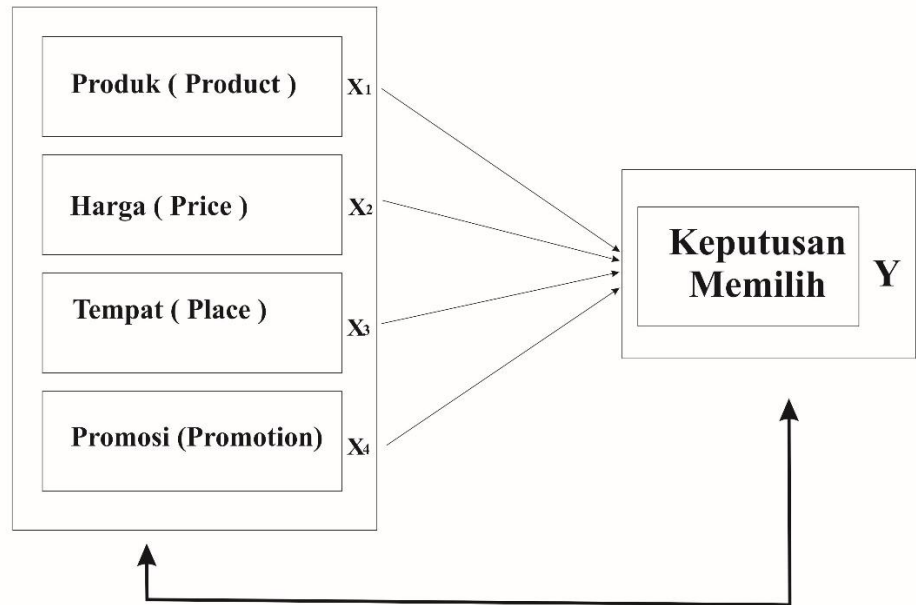
an Pendidikan Tinggi,” *Jurnal Ekonomi Dan Sistem Informasi* Volume 1, no. E-ISSN : 2686-5238, P-ISSN : 2686-4916 (2020).

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018).hlm. 52

⁴⁷ Sugiono. Hlm 60

Gambar 2. 3

Kerangka konseptual pemikiran



Penjelas Kerangka Konseptual Pemikiran

Populasi dan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Asal STAI Al Husain Magelang yang telah memutuskan menjadi Mahasiswa. Setelah lulus sekolah bagi siswa yang ingin melanjutkan ke jenjang berikutnya pasti mencari berbagai informasi dari berbagai perguruan tinggi. Kemudian mereka akan menyeleksi dan mempertimbangkan secara matang dimana mereka akan melanjutkan . selanjutnya mereka akan memutuskan memilih perguruan tinggi (Y). Sebelumnya mereka melakukan seleksi dengan langkah menganalisis dari faktor 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*.

D. Hipotesis Penelitian

Dari penjelasan teori dan permasalahan diatas, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

Secara keseluruhan , keputusan memilih dan kepuasan pelayanan *STAI Al Husain Magelang*, dipengaruhi oleh *Product, Price, Place, Promotion*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif diskriptif. Karena hasil dari pengumpulan data berdasar angka-angka yang kemudian akan diolah secara statistik.⁴⁸ Penelitian kuantitatif merupakan data kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan, atau data kualitatif yang diangkakan Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang tradisional karena metode ini sudah cukup lama digunakan. Metode ini juga disebut positivistik karena deberlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁹

Desain penelitian atau jenis penelitian merupakan rancangan penelitian yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menuntun peneliti memperoleh jawaban terhadap pertanyaan penelitian. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey. Penelitian survey merupakan suatu penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menghasilkan data yang terjadi pada masa lalu, atau saat ini, yang bertentangan dengan hubungan, karakteristik, perilaku yang terkait dengan kondisi psikologis dan sosiologis dan pengambilan sample dari suatu

⁴⁸Nana Syaodih Sukmadinata, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2015) hlm. 53-54

⁴⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

populasi. Sedangkan teknik pengumpulan data, dilakukan dengan memberikan kuesioner, wawancara langsung ataupun tidak langsung⁵⁰

B. Objek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di STAI Al Husain Magelang, yang bertempat di Jln Magelang-Purworejo Km.11 Dusun Meteseh, Kelurahan SIdoagung, kecamatan Tempuran , Kode Pos 56161 , Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Yang menjadi obyek atau responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif di STAI Al Husain Magelang. Selanjutnya penelitian ini akan dilakukan beberapa kali di tahun 2020, mulai dari penyusunan rencana proposal dari mulai 29 November 2020, sampai dengan penyusunan hasil penelitian diperkirakan sampai 15 April 2021.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.

1. Populasi

Populasi adalah kelompok besar yang menjadi wilayah penelitian . terdiri atas subjek atau obyek yang mempunyai kredibilitas dan kualitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.⁵¹ Populasi juga merupakan seluruh karakteristik /sifat yang dimiliki dari subjek atau objek itu, jadi populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada subjek atau objek yang diteliti. Misalnya disamping jumlah di situ juga ada disiplin kerjanya, motifasi kerjanya, kepemimpinan, kebijakan, tata ruang lulusan dan lain sebagainya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Al Husain Magelang .

⁵⁰ “Pengertian Metode Penelitian Dan Jenis-Jenis Metode Penelitian,” Ranah Research Publisher, n.d., <https://ranahresearch.com/metode-penelitian-dan-jenis-metode-penelitian/>. diakses tgl, 25/03/2021

⁵¹ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, 10th ed. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015).hal. 250

2. Sample dan Teknik Sampling

Sample adalah bagian dari jumlah populasi, peneliti hanya mengambil sedikit dari jumlah populasi karena mungkin keterbatasan waktu, dana dan lain sebagainya. Sample yang diambil harus betui-betul mewakili.⁵² Contoh : ketika kita mencicipi masakan, maka kita akan mengambilnya sedikit, yang sedikit itu adalah sample, dan masakan yang ada dalam wadah itu merupakan populasi, dari sample sedikit itu kita bisa mengambil kesimpulan, bagaimana rasanya keseluruhan masakan itu, dengan syarat masakan itu harus di aduk-aduk sampai tercampur rata.

Penulis telah melakukan wawancara dan meminta data dari biro Administrasi akademik untuk melihat berapa jumlah mahasiswa di STAI AL Husain Magelang yang dalam hal ini menjadi populasi. Berdasarkan populasi itu kemudian akan di tentukan kriteria nya yaitu seluruh Mahasiswa yang sudah mendaftar dan membayar uang registrasi , artinya mereka sudah mengeluarkan uang untuk mendapatkan fasilitas yang ada dalam sekolah tersebut dan mahasiswa sudah merasakan berbagai layanan dan fasilitas baik tenaga pendidik dan dosen. Dengan demikian maka jumlah itu akan di gunakan sebagai pengambilan sample.⁵³

Sample penelitian dapat difahami sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasinya besar tidak mungkin untuk bisa menjangkau semuanya yang ada dalam populasi itu, mungkin karena keterbatasan biaya, waktu dan tenaga , maka diperbolehkan menggunakan sample dari populasi tersebut. Dengan demikian hasil dari penelitian itu bisa diberlakukan untuk populasi, maka dibutuhkan sample yang

⁵² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. hlm.80

⁵³ Maisah Maisah et al., “Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 1, no. 4 (March 23, 2020): 325–33, <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i4.116>.

representatif.⁵⁴ berikut adalah jumlah populasi yang penulis teliti yaitu jumlah mahasiswa aktif.

Tabel 3. 1

Jumlah mahasiswa Aktif

No	Tahun	Jumlah Mahasiswa aktif
1	2017	100
2	2018	151
3	2019	160
4	2020	133
	Total	544

Pada prinsipnya semakin banyak sample yang diambil dan mendekati populasi, maka tingkat kesalahannya akan semakin kecil. Sample dalam penelitian akan dianggap mampu mewakili target populasi adalah; untuk populasi yang kurang dari 10.000 maka rumus pengambilan sampelnya menggunakan rumus Taro Yamane atau Slovin yaitu sebagai contoh berikut, jika populasi berjumlah 1.500 dengan tingkat penyimpangan dalam penelitian ini adalah 10% (0,01), maka berdasarkan rumus Taro Yamane jumlah sample yang di gunakan minimal 375 responden.⁵⁵

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = jumlah sampel minimal

⁵⁴ Imam Machali, *Statistik Manajemen Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Istana Agency, 2018).hlm.220

⁵⁵ Machali.hal. 231

N = jumlah populasi

e = margin of error / error tolerance

Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Probability sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan sample dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁵⁶ Pengambilan sample juga menggunakan *Proposive Sampling* yaitu pengambilan sample berdasarkan pertimbangan. *Proposive Sampling* adalah teknik pengumpulan sample dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan oleh peneliti sendiri yang didasarkan pada ciri atau sifat-sifat populsi tertentu yang sudah diketahui sebelumnya.⁵⁷

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari tiga kategori kelas yaitu ada kelas reguler, paralel atau karyawan dan kelas pengurus API Asri. Yang menjadi catatan dalam pengambilan sample ini adalah kelas API Asri, penulis hanya mengambil sedikit sample saja sejumlah 7 orang untuk mengisi kuesioner yang penulis sebar, hal ini penulis lakukan karena kelas ini adalah termasuk kelas yang dalam proses masuknya secara kolektif melalui yayasan. Biaya pendidikan mereka terutama SPP di tanggung 100% oleh yayasan. Jadi penulis menyimpulkan secara umum motivasi mereka untuk kuliah di STAI Al Husain Magelang dipengaruhi oleh keputusan yayasan. Jadi secara individual mereka tidak terpengaruh oleh faktor diri sendiri. Dengan demikian maka, sample pada kelas ini hanya di ambil sedikit saja. Berikut adalah data jumlah mahasiswa kelas Pengurus API Asri:

⁵⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif*.hlm.82

⁵⁷ Machali, *Statistik Manajemen Pendidikan Islam*.hlm. 226

Tabel 3. 2
Jumlah Mahasiswa Kelas Pengurus

No	Tahun	Jumlah Mahasiswa
1	2015	50
2	2016	0
3	2017	27
4	2018	41
5	2019	31
6	2020	49
Total		198

Dari tabel diatas bisa di simpulkan bahwa sejumlah 198 mahasiswa adalah mahasiswa yang tergabung dalam kelas Pengurus API Asri, tidak memiliki karakteristik yang sama dengan kelas yang lainnya.

Dengan pertimbangan tersebut maka jumlah populasi yang penulis anggap representatif adalah dari jumlah total mahasiswa aktif sejumlah 544 di kurangi jumlah mahasiswa Pengurus API Asri 198 maka, jumlah populasinya adalah 396 mahasiswa.

3. Skala Pengukuran

Jika data atau sebuah fenomena sosial akan dianalisis dengan statistik maka dibutuhkan teknik untuk mengkuantitatifkan dari data-data kualitatif tersebut. Teknik tersebut adalah teknik pengskalaan. Skala pengukuran adalah kesepakatan yang di gunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang atau pendeknya suatu interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan untuk penelitian maka akan mendapatkan data kuantitatif.⁵⁸

⁵⁸ Machali. Hal.42

Berdasarkan tipenya, skala pengukuran dapat berupa skala *nominal*, skala *ordinal*, skala *interval*, dan skala *ratio* (rasio). Dari data tersebut akan diperoleh *data nominal*, *data ordinal*, *data interval*, *data ratio*.⁵⁹. Cukup banyak skala yang di kemukakan oleh banyak ilmuwan, dan dalam penelitian ini penulis menggunakan skala Linkert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang gejala atau masalah yang di alami di masyarakat. Berikut adalah tabel yang penulis gunakan untuk penilaian sebagai pilihan alternative jawaban pada skala lima.

PENILAIAN				
Tidak Setuju	Kurang Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
TS	KS	RG	ST	SS
1	2	3	4	5

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Untuk mempertajam dan membatasi maksud dan tujuan penelitian ini, agar lebih terfokus maka peneliti memberikan definisi operasional terhadap judul penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti. Adapun definisi operasional adalah sebagai berikut. Menurut Sugiyono mendefinisikan pengertian variabel sebagai berikut : Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi, hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan pengertian variabel secara teoritis menurut adalah: Variabel adalah sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau suatu obyek dengan obyek lain.

⁵⁹ Machali. Hal.43

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Setelah itu penulis akan melanjutkan analisis untuk mencari pengaruh suatu variabel dengan variabel lain berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain.

Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu: variabel terikat (dependent variable) atau variabel yang bergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (independent variable) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variable dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel keputusan memilih perguruan tinggi.

2. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu dimensi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut , Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 4

Devinisi operasional

Variabel	Desskripsi	Indikator	Skala Pengukuran
-----------------	-------------------	------------------	-------------------------

<p>Variabel bebas (X) Produk (X1)</p>	<p>Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kedalam pasar untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan</p>	<p>Program Studi Kualitas Layanan Kurikulum Pondok Pesantren Yayasan Syubbanul Wathon</p>	<p>Linkert</p>
<p>Harga (X2)</p>	<p>Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan atau konsumen untuk suatu produk</p>	<p>Biaya Pendidikan yang Sesuai dengan fasilitas Transparansi seluruh biaya Biaya lebih murah dari PT lain Potongan biaya Beasiswa</p>	<p>Linkert</p>
<p>Tempat (X3)</p>	<p>Tempat merupakan tempat penyampaian produk ke konsumen. Produk tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen apabila tidak disampaikan atau tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan konsumen</p>	<p>Strategis dan Mudah Dijangkau Dekat dengan kota atau mal Dekat dengan kos Dekat dengan warung atau kios Memiliki akses situs internet yg</p>	<p>Linkert</p>

		mudah di akses	
Promosi (X4)	Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan info dari penjual ke pembeli atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku	Melalui Pameran Iklan media cetak dan elektronik Dari teman, keluarga, kenalan Sosialisasi sekolah Kegiatan-kegiatan kampus	Linkert

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Angket atau kuisisioner

Angket atau kuisisioner merupakan teknik teknik atau pengumpulan data secara tidak langsung. Teknik ini merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun sebuah pertanyaan-pertanyaan yang wajib diisi oleh responden dalam hal ini adalah mahasiswa STAI Al Husain Magelang dengan menggunakan angket terstruktur yaaitu dengan cara memilih salah satu alternative jawaban yang sudah tersedia.⁶⁰ Angket atau kuisisioner ini telah di sebar atau dibagikan kepada mahasiswa melalui link google form yang sudah di susun pertanyaannya sesuai dengan fariabel yang akan di teliti. Kuisisioner yang gunakan dalam penelitian ini tentunya akan melewati uji validitas dan uji reliabelitas.

2. Data dan Sumber Data

⁶⁰ Machali.hal 219

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif merupakan data yang terdiri dari angka-angka yang dapat di olah menggunakan statistic. Data kualitatif adalah data dalam bentuk gambar, kalimat seperti halnya sejarah berdirinya sebuah lembaga. Adapun sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Adalah sumber yang pertama yaitu berupa data yang diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner ataupun daftar pertanyaan kepada mahasiswa STAI Al Husain Magelang. Sedangkan data sekunder merupakan data yang telah di olah oleh pihak lain maupun oleh pengumpul data primer, seperti data mahasiswa dan lain sebagainya.⁶¹

b. Dokumentasi

Dalam proses ini menggunakan metode dokumentasi. Dokumentasi merupakan suatu teknik mencari informasi dan data terkait dengan suatu hal atau suatu variabel biasanya dalam bentuk catatan, transkrip, buku , surat-surat, majalah, notulen, agenda dan sebagainya. Dengan cara ini maka data yang dibutuhkan terkait dengan jumlah mahasiswa dan lain sebagainya dapat di peroleh.

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu telaah terhadap sumber-sumber teks, melalui buku-buku, penelitian terdahulu yang terkait baik dalam bentuk skripsi, jurnal, majalah, koran serta artikel-artikel yang terkait dengan penelitian ini.

d. Kuesioner

⁶¹Endah Winarti, “ *Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaraj Jasa Pendidikan Terhadap Pembangunan Image dan Kepuasan Pemilih PTAIN,* ” (Tesis Program Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2014), hlm. 78

Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode kuesioner ini digunakan untuk mengambil data mengenai program marketing mix. Pengumpulan data ini diambil dari mahasiswa STAI Al Husain Magelang.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengukur sesuatu yang akan di ukur. Alat ukur yang kurang valid akan menunjukkan bahwa validitasnya rendah dan hasil penelitiannya tentu akan sulit dipercaya. Sebaliknya alat ukur yang valid akan menunjukkan validitas yang tinggi dan data yang dihasilkan pasti terpercaya. Contoh centi meter, kilo meter, kilo gram adalah alat ukur yang sudah teruji sebelum di pasarkan dan validitasnya tinggi.⁶²

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata “reliable” yang artinya dapat dipercaya. Reliabilitas juga sering diartikan konsistensi artinya bahwa suatu hasil dari instrumen penelitian memiliki hasil yang konsisten atau ketepatan . reliabilitas juga diartikan suatu keadaan yang dapat di percaya. Dalam analisis ststistik pada penelitian, ⁶³uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan oleh peneliti, sehingga angket tersebut bisa di andalkan dalam mengukur variabel penelitian walaupun penelitian dilakukan secara berulang-ulang dengan angket atau kuisisioner yang sama.⁶⁴

⁶² Machali, *Statistik Manajemen Pendidikan Islam*.hlm183-184

⁶³ Machali. Hlm.196

⁶⁴ Sahid Raharjo, “Cara Melakukan Uji t Parsial Dalam Analisis Regresi Dengan SPSS,” 2017, <https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html>.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (cross section) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.⁶⁵

4. Uji Statistik F

Uji F merupakan metode pengujian statistika yang dilakukan secara bersama-sama dengan menggunakan dua atau lebih atau beberapa data sebagai pembandingnya.⁶⁶ Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.⁶⁷

Dengan menggunakan F tabel, maka akan ditemukan sebuah nilai nilai sebagai pembanding. Dimana dengan nilai tersebut akan memberikan keterangan apakah hasilnya dari sebuah pengujian yang menggunakan f hitung dapat dinyatakan signifikan atau tidak.⁶⁸

⁶⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multifariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).hlm.97

⁶⁶ Ilham, "Kupas Tuntas Uji F,Rumus Dan Tabel Ujinya," 2020, <https://www.labmutu.com/2020/12/uji-f.html>.

⁶⁷ Ghazali, *Aplikasi Analisis Multifariate Dengan Program IBM SPSS 25*.hlm.98

⁶⁸ Ilham, "Kupas Tuntas Uji F,Rumus Dan Tabel Ujinya."

Jadi, uji F pada dasarnya adalah penelitian yang digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel secara bersama-sama yaitu antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

5. Uji Statistik t

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam sebuah analisis baik itu menggunakan analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear berganda. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.⁶⁹ Sahid raharjo juga mengatakan bahwa uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terkait atau variabel dependen (Y).⁷⁰

6. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan

⁶⁹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multifariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

⁷⁰ Raharjo, "Cara Melakukan Uji t Parsial Dalam Analisis Regresi Dengan SPSS."

indikasi adanya multikolinearitas. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF).⁷¹

⁷¹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multifariante Dengan Program IBM SPSS 25*.

7. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Berikut cara-cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas

Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terkait dengan residualnya. Cara mendeteksi ada dan tidaknya terjadi heteroskedastisitas adalah dengan melihat , apakah ada pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu, pada titik-titik dengan membentuk pola tertentu secara teratur seperti (melebar, menyempit atau bergelombang), maka hal tersebut mengindikasikan bahwa data tersebut terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar tanpa membentuk suatu pola dan menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas⁷²

8. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal . Seperti yang diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Terdapat dua cara untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu. Analisis grafik

Pada prinsipnya normalitas di deteksi dengan penyebaran titik (data) pada sumbu diagonal atau grafik histogramnya maka menunjukkan bahwa pola distribusinya normal, dengan demikian maka regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

⁷² Ghozali.hlm.138

Sebaliknya jika titik-titik menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, dengan demikian regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.⁷³

9. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji ini akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik⁷⁴

⁷³ Ghozali. hlm.163

⁷⁴ Ghozali.hlm.166

G. Analisis Data

Analisis data adalah merupakan bentuk penyederhanaan dari data yang sulit di baca dan pahami menjadi mudah di baca dan dipahami dan terkesan lebih simple.

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah analisis berganda. Regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas Analisis linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang antara dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel terikat. Penggunaan model analisis regresi berganda dimaksudkan agar banyaknya variabel independen yang diduga akan mempengaruhi variabel dependen dapat terakomodir serta dapat secara jelas pola hubungan yang terbentuk antar variabelnya.⁷⁵

Sedangkan, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program olah data SPSS 25 (Statistical Product and Service Solution). SPSS merupakan sebuah program komputer statistik yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data-data statistik secara tepat dan cepat, serta menghasilkan berbagai output yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan. Data yang didapat merupakan data kuantitatif di mana data dapat dinyatakan dalam bentuk angka. Sehingga akan mudah diaplikasikan kedalam olah data SPSS 25. Program ini dapat membantu dalam proses pengolahan data, sehingga hasil olah data yang dicapai juga dapat dipertanggungjawabkan dan terpercaya.

⁷⁵ Ali Muhson, "Teknik Analisis Kuantitatif," *Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta*, 2006.hlm.23