

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA
DALAM MEMILIH PROGRAM STUDI YANG ADA DI FAKULTAS KOMUNIKASI
DAN BISNIS UNIVERSITAS TELKOM**

**THE EFFECT OF MARKETING MIX ON STUDENT
DECISION IN CHOOSING EXISTING STUDY PROGRAMS AT THE FACULTY OF
COMMUNICATION AND BUSINESS IN TELKOM UNIVERSITY**

¹I Putu Gede Adi Dharmawan ²Dr. Putu Nina Madiawati, S.T., M.T, M.M.

^{1,2,3}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹adisoe186@gmail.com, ²pnamamad@gmail.com

Abstrak

Perguruan tinggi adalah lembaga pendidikan yang tertinggi dalam sistem pendidikan nasional di semua negara. Perguruan tinggi saling berlomba untuk mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya guna menarik minat calon mahasiswa. Kemampuan bersaing tersebut sangat dipengaruhi oleh kinerja manajemen perguruan tinggi yang bersangkutan dalam merencanakan strategi yang berorientasi dalam rangka membangun daya saing yang tinggi. Strategi bauran pemasaran dalam hubungannya dengan pemasaran jasa perguruan tinggi tidak terlepas dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Tujuan dilakukan riset ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi yang ada di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom secara parsial dan simultan.

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom dengan jumlah sampel 100 responden. Pengambilan *sampling* dilakukan dengan metode *non probability sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran pemasaran memiliki nilai persentase 74,69%. Hal ini menunjukkan bauran pemasaran yang dilakukan Fakultas Komunikasi dan Bisnis di Universitas Telkom berada dalam kategori baik. Keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 71,68%. Hasil dari penelitian ini secara parsial dari keseluruhan terdapat pengaruh pemasaran sebesar 96,8%. Secara simultan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Besarnya pengaruh bauran pemasaran adalah 74,49% sedangkan sisanya 25,51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

Abstract

College is the highest educational institution in the national education system in all countries. Colleges compete with each other to develop their full potential and ability to attract the interest of prospective students. The competitiveness is strongly influenced by the performance of the management of the tertiary institution concerned in planning an oriented strategy in order to build high competitiveness. The marketing mix strategy in relation to marketing of higher education services is inseparable from the product, price, location, people, process, and physical evidence. The purpose of this research is to determine the effect of the marketing mix on the decision of students to choose study programs at the Faculty of Communication and Business, University of Telkom partially and simulatately.

The research method uses quantitative methods with descriptive and causal types of research. The population in this study were active students of the Faculty of Communication and Business, University of Telkom with a sample of 100 respondents. Sampling is done by non probability sampling method. Data analysis techniques use multiple linear analysis.

The results of this study indicate that the marketing mix has a percentage value of 74.69%. This shows that the marketing mix conducted by the Faculty of Communication and Business at Telkom University is in a good category. Purchasing decisions are included in the good category with a percentage value of 71.68%. The results of this study partially from the overall marketing influence were 96.8%. Simultaneously the marketing mix has a positive and significant effect on purchasing decisions.

The conclusion in this study shows that the marketing mix has a positive and significant effect on purchasing decisions partially and simultaneously. The magnitude of the influence of the marketing mix is 74.49% while the remaining 25.51% is influenced by other variables not examined in this study.

Keyword: *Marketing Mix, Buying Decision*

1. PENDAHULUAN

Perguruan tinggi adalah lembaga pendidikan yang tertinggi dalam sistem pendidikan nasional di semua negara. Perguruan tinggi bukanlah perusahaan yang senantiasa hanya mengejar keuntungan finansial, melainkan sebuah industri paling vital yang harus dikelola secara efektif dan efisien. Saat ini terdapat 119 perguruan tinggi di Bandung (BPS Kota Bandung, 2013). Keberadaan jumlah sebanyak ini tentu berpengaruh terhadap tingkat penerimaan mahasiswa baru setiap tahunnya. Menurut data pemeringkatan dari laman resmi Kemenristekdikti, perguruan tinggi swasta (PTS) masuk dalam klaster 2 yang terdiri dari 72 perguruan tinggi (swasta dan negeri) dari seluruh Indonesia. Persaingan antar perusahaan atau lembaga adalah hal yang umum dijumpai dalam dunia bisnis, tidak terkecuali pada lembaga pendidikan seperti universitas. Setiap universitas berupaya untuk menjadi yang terbaik dengan inovasi dan strateginya masing-masing. Untuk tetap dapat bersaing dengan universitas terbaik lainnya, maka perguruan tinggi harus melakukan berbagai strategi marketing. Universitas Telkom adalah sebuah perguruan tinggi swasta di kota Bandung yang memiliki visi untuk menjadi universitas kelas dunia yang secara aktif terlibat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan seni berbasis teknologi informasi. Bauran pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan suatu strategi bauran pemasaran, karena strategi bauran pemasaran memiliki keterkaitan terhadap kebijakan strategi pemasaran. Untuk dapat mengetahui tanggapan responden tentang Bauran Pemasaran di Universitas Telkom pada tanggal 8 Februari 2019 penulis melakukan survei awal dengan menggunakan kuesioner yang dibuat dalam bentuk google forms kepada 15 orang responden mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis di Universitas Telkom.

TABEL 1.1 PRA SURVEY BAURAN PEMASARAN

Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
Harga	Harga yang ditawarkan oleh Universitas Telkom untuk program studi Fakultas Komunikasi Bisnis lebih murah dibandingkan dengan Fakultas yang sejenis di Universitas lain.	73,3%	26,7%
Produk	Program studi Fakultas Komunikasi Bisnis di Universitas Telkom dapat bersaing dengan Fakultas yang sejenis di Universitas lain.	80%	20%
Tempat	Lokasi Program studi Fakultas Komunikasi Bisnis di Universitas Telkom dekat dengan fasilitas umum lainnya (pusat perbelanjaan, rumah sakit, dll).	73,3%	26,7%
Promosi	Promosi yang dilakukan Program studi Fakultas Komunikasi Bisnis di Universitas Telkom sudah bervariasi.	46,7%	53,3%
Orang	Pegawai dan staff Program studi Fakultas Komunikasi Bisnis di Universitas Telkom sudah memiliki kinerja yang baik.	66,7%	33,3%
Bukti Fisik	Pelayanan yang diberikan oleh Program studi Fakultas Komunikasi Bisnis di Universitas Telkom sudah memuaskan.	93,3%	6,7%
Proses	Proses belajar mengajar yang dilakukan Program studi Fakultas Komunikasi Bisnis di Universitas Telkom sudah sesuai dengan Standar Operasional.	66,7%	33,3%

Sumber: data olahan peneliti

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk menganalisis dan mengetahui **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PROGRAM STUDI YANG ADA DI FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS UNIVERSITAS TELKOM”**.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Telkom untuk Program Studi di Fakultas Komunikasi dan Bisnis.
- b. Bagaimana Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
- c. Berapa besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi yang ada di Fakultas Komunikasi dan Bisnis di Universitas Telkom secara parsial.
- d. Berapa besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi yang ada di Fakultas Komunikasi dan Bisnis di Universitas Telkom secara simultan.

2. TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) "Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return" yang artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014:41) bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga merancang program taktik jangka pendek perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016:48) menjelaskan dan mengklasifikasikan bauran pemasaran sendiri adalah seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi). Namun dalam pemasaran jasa tentunya memiliki tantangan tersendiri yang mengakibatkan penggunaan 4P untuk pemasaran barang tidak cukup untuk mengatasi isu yang ada. Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2012:25) memperluas bauran pemasaran dengan menambahkan 3P, yaitu process (proses), physical environment (lingkungan fisik), dan people (manusia). Adapun dimensi bauran pemasaran sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Beberapa orang berpendapat bahwa produk merupakan benda berwujud, namun pengertian produk itu sendiri adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

c. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Indikator tempat mencakup *channels, coverage, locations, inventory, transportation, logistics*.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk pembelinya. Di dalam promosi, terdapat bauran promosi yang merupakan kumpulan alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

e. Proses (*Process*)

Pproses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan di mana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan kekeluargaan karyawan.

f. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambah dan memperoleh keunggulan kompetitif.

g. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

bukti fisik adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa Gedung, tanah, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, anggota staf, tanda-tanda, barang cetakan, dan petunjuk yang terlihat lainnya yang member bukti pada kualitas jasa. Perusahaan jasa perlu mengelola bukti fisik secara hati-hati karena dapat mempengaruhi kesan pelanggan. Dalam jasa yang hanya memiliki sedikit elemen berwujud, seperti asuransi, iklan sering digunakan untuk menciptakan lambang-lambang bermakna tertentu.

2.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:188) adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

Adapun dimensi dalam proses keputusan memilih sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Awal dari proses pembelian ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar.

b. Pencarian Informasi

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen mencari informasi yang lebih banyak, dimana dalam hal ini dapat dibedakan menjadi dua tingkat keterlibatan.

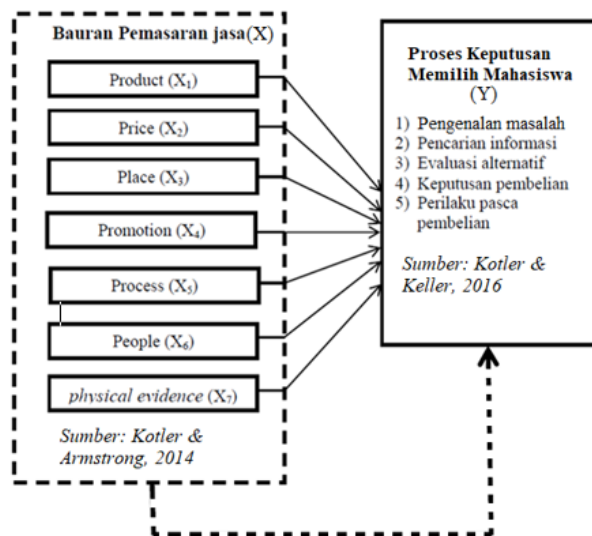
c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen memproses informasi dari beberapa merek yang bersaing dan membuat keputusan akhir.

d. Keputusan Pembelian

Merupakan tahapan dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu merek yang akan dibeli, konsumen membentuk lima sub-keputusan, yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko anggapan

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

3.3 Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2014:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi yang ada di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2018 yang berjumlah 1097 orang.

Menurut Sugiyono (2014:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Ukuran sampel (n) berdasarkan rumus slovin dalam Ridwan dan Kuncoro (2009:44) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel atau jumlah responden
- N = Ukuran populasi
- e = Error level (tingkat kesalahan)

Dalam penelitian ini menggunakan error level (tingkat kesalahan) sebesar 10%. Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{1097}{1 + 1097(0.1)^2} = 91,65 = 92$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 92 responden dibulatkan menjadi 100 orang responden untuk menghindari kesalahan dalam melakukan kuesioner.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis deskriptif rata-rata skor total dari variabel bauran pemasaran (X) pada garis kontinum berada dalam kategori baik dengan menghasilkan angka sebesar 74,69%.

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif rata-rata skor total dari variabel keputusan pembelian (Y) pada garis kontinum berada dalam kategori baik dengan menghasilkan angka sebesar 71,68%.

4.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

TABEL 4.1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	,086	,211		,406	,686	
	Produk	,225	,058	,253	3,863	,000	,639
	Harga	,034	,071	,037	2,475	,001	,626
	Tempat	,271	,087	,292	3,128	,002	,609
	Promosi	,297	,086	,338	3,459	,001	,676
	Orang	,110	,079	,127	1,835	,000	,703
	Proses	,233	,057	,274	4,089	,000	,665
	Bukti_fisik	,185	,094	,202	2,970	,004	,537

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Penelti SPSS versi 22

$$Y = 0,086 + 0,225X1 + 0,034X2 + 0,271X3 + 0,297X4 + 0,110X5 + 0,233X6 + 185X7$$

Konstanta (a) = 0,086. Ini menunjukkan nilai konstan yaitu jika variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) = 0, maka keputusan pembelian tetap sebesar 0,086.

a. Koefisien X1 (b1) = 0,225. Variabel produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah 0,225.

- b. Koefisien X2 (b2) = 0,034. Variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah 0,034.
- c. Koefisien X3 (b3) = 0,271. Variabel tempat ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah 0,271.
- d. Koefisien X4 (b4) = 0,297. Variabel promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah 0,297.
- e. Koefisien X5 (b5) = 0,110. Variabel orang ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah 0,110.
- f. Koefisien X6 (b6) = 0,233. Variabel proses ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah 0,233.
- g. Koefisien X7 (b7) = 0,185. Variabel bukti fisik ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah 0,185.

4.3 Hasil Uji T

TABEL 4.2

t	Sig.	Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
,406	,686			
3,863	,000	,639	,374	,200
2,475	,001	,626	,049	,025
3,128	,002	,609	,310	,162
3,459	,001	,676	,339	,179
1,835	,000	,703	,143	,072
4,089	,000	,665	,392	,212
2,970	,004	,537	,201	,102

Sumber: Olahan Peneliti SPSS versi 22

Berdasarkan hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa

1. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung dari variabel *product* = (3,863) > t tabel (1,66055) dan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya terdapat pengaruh signifikan *product* terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung dari variabel *price* = (2,475) > t tabel (1,66055) dan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 yang artinya terdapat pengaruh signifikan *price* terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung dari variabel *place* = (3,128) > t tabel (1,66055) dan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 yang artinya terdapat pengaruh signifikan *place* terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung dari variabel *promotion* = (3,459) > t tabel (1,66055) dan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 yang artinya terdapat pengaruh signifikan *promotion* terhadap keputusan pembelian.
5. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung dari variabel *proces* = (1,835) > t tabel (1,66055) dan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya terdapat pengaruh signifikan *process* terhadap keputusan pembelian.
6. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung dari variabel *people* = (4,089) > t tabel (1,66055) dan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya terdapat pengaruh signifikan *people* terhadap keputusan pembelian.
7. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung dari variabel *physical evidence* = (2,970) > t tabel (1,66055) dan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05 yang artinya terdapat pengaruh signifikan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian.

4.3 Hasil Uji F

TABEL 4.3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.753	7	4.536	40.221	.000 ^b
	Residual	10.376	92	.113		
	Total	42.129	99			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Produk, Proses, Harga, Orang, Tempat, Promosi

Sumber: Olahan Peneliti SPSS versi 22

Pada tabel 4.3 dapat dilihat F hitung adalah 40,221 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan F hitung > F tabel ($40,221 > 3,94$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, yang artinya variabel bebas bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Mahasiswa dalam memilih Program Studi yang ada di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi yang ada di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap perumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Telkom untuk program studi di Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Bauran pemasaran pada Universitas Telkom untuk program studi yang ada di Fakultas Komunikasi dan Bisnis dimata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik.
- Keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Keputusan pembelian dalam memilih program studi di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas dimata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik.
- Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi yang ada di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom secara parsial. Berdasarkan uji t bauran pemasaran yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk (X1), tempat (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7). Produk (X1) sebesar 16,1%, harga (X2) sebesar 2,3%, tempat (X3) sebesar 17,7%, promosi (X4) sebesar 22,8%, orang (X5) sebesar 8,9%, proses (X6) sebesar 18,2%, dan bukti fisik (X7) sebesar 10,8%.
- Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi yang ada di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom secara simultan. Bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi yang ada di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom secara simultan berpengaruh signifikan. Hal ini dapat dilihat F hitung adalah 40,221 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan F hitung > F tabel ($40,221 > 3,94$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukan variabel bebas bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh bauran pemasaran adalah 74,49% sedangkan sisanya 25,51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

a. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas, peneliti dapat memberikan saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom agar mempertahankan atau meningkatkan strategi pemasaran yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden, sehingga kedepannya bauran pemasaran Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas telkom bisa berada dalam kategori yang sangat baik. Peningkatan tersebut bisa dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk dari

segi kualitas program studi yang terpercaya dan pelayanan yang diberikan. Mempertahankan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom dengan cara tetap menjaga nama baik Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom sehingga konsumen merespon dengan positif dan loyal terhadap produk Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

b. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian pada perusahaan yang sama atau sejenis seperti Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Industri Kreatif, Fakultas Ilmu Terapan, Fakultas Teknik Elektro, dan Fakultas Teknik Industri dengan menggunakan metode yang berbeda sehingga penelitian ini dapat dijadikan perbandingan. Mengaitkan variabel bauran pemasaran dengan variabel lain selain keputusan pembelian, misalnya kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Sehingga hasil peneliti ini dapat melengkapi keilmuan pada bidang manajemen pemasaran.

Daftar Pustaka:

- [1] Kotler P, and Keller, K, L. (2012). *Marketing Management Edisi ke-13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [2] Kotler, P & Armstrong G. (2015). "*Marketing an Introduction Prentice Hall twelfth edition*". England: Pearson Education, Inc.
- [3] Kotler, P and Kevin, L, K. (2016): *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- [4] Lovelock, C and Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: Global Edition*, United States of America: Pearson Higher Education
- [5] Riduwan dan Kuncoro. (2012). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [9] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Aflabeta.
- [10] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Sunyoto, D dan Fathonah E, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service
- [12] Tjiptono, F. (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.