

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

JURNAL

OLEH:
DEDE HAMZAH
NIM: 101310535



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
2015**

A. LATAR BELAKANG

Memasuki millenium ketiga, tantangan dan persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Paradigma persaingan yang dulunya bersifat material atau *physical assets* telah bergeser menuju persaingan perkembangan pengetahuan. Dengan demikian, perguruan tinggi memiliki peran dan kewajiban yang besar untuk meningkatkan kualitas lulusan dan menyesuaikan diri dengan perkembangan pengetahuan. Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan 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 bersangkutan dalam merencanakan strategi yang berorientasi pada upaya membangun daya saing yang tinggi.

Universitas Muhammadiyah Pontianak (UNMUH Pontianak) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Kalimantan Barat yang terletak di Kota Pontianak, beberapa strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh kampus ini, seperti produk yang berupa jurusan, lulusan UNMUH Pontianak dan program pendidikan S1, untuk harga Universitas Muhammadiyah Pontianak memberikan kemudahan untuk mahasiswa Muhammadiyah yaitu berupa SPP dan uang gedung bisa di cicil, dengan cara membayar langsung lewat keuangan Universitas Muhammadiyah ataupun membayar lewat bank yang sudah bekerjasama dengan Universitas Muhammadiyah, untuk tempat Universitas Muhammadiyah berada dititik perkotaan Jl. Ahmad Yani Kota Pontianak No. 111, dari segi promosi Universitas Muhammadiyah Pontianak mempunyai lembaga yang khusus mempromosikan perguruan tinggi UNMUH Pontianak yaitu Badan Kerjasama dan

Promosi (BKP), seperti seringkali mengadakan acara seminar dan kegiatan mahasiswa yang terjun langsung ke masyarakat seperti KKKU yang dibawah oleh LPPM, dari segi orang Universitas Muhammadiyah Pontianak mensyaratkan seluruh dosen diharuskan minimal pendidikan S2 sesuai dengan ketentuan Dikti, dimana Dosen tetap Fakultas Ekonomi UNMUH Pontianak berjumlah 9 orang, 3 orang staf, 17 orang dosen tidak tetap dan 6 orang dosen tetap diluar prodi, dari segi proses pelayanan mahasiswa diberikan kemudahan untuk mahasiswa dimana Universitas Muhammadiyah menyediakan lembaga khusus pelayanan terhadap mahasiswa yaitu BAAK (Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan), dan bukti fisik seperti gedung UNMUH Pontianak yang kurang memadai dan parkir sendiri Universitas Muhammadiyah sendiri masih perlu lahan yang luas untuk menampung kendaraan para mahasiswa dimana masih banyak mahasiswa yang memarkirkan kendaraannya di jalan Sepakat 2 bahkan dan didalam yang disediakan oleh kampus tidak bisa menampung semua kendaraan mahasiswa.

Universitas Muhammadiyah Pontianak terdiri dari 6 fakultas baik dari pendidikan agama maupun pendidikan umum lainnya, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1
Universitas Muhammadiyah Pontianak
Nama-nama Fakultas

No	Nama Fakultas	Program Studi
1	Fakultas Ekonomi	Manajemen
2	Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan	Budidaya Perairan
3	Fakultas Teknik	Teknik Mesin
4	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP)	Prodi Kimia Prodi PAUD Prodi Biologi
5	Fakultas Kesehatan	Kesehatan Masyarakat

6	Fakultas Pendidikan Agama Islam (PAI)	Pendidikan Agama Islam
---	---------------------------------------	------------------------

Sumber :BAAK Universitas Muhammdiyah Pontianak, 2014

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2007:7), pemasaran adalah: "Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain".

2. Pengertian *Marketing Mix*

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2001:25) yang menyatakan bahwa "*Marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*". Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasarsasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix (Marketing Mix-7p)* yaitu: *Produk, Price, Promotion, Place, People, Procces, dan Physical Evidence*.

3. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan suatu keputusan dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Menurut Kotler (2009:204), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari 5 tahap yaitu: "Pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi, keputusan membeli, dan pasca pembelian". Dapat di gambar pada bawah ini:

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut sugiyono (2004:11): “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain”.

2. Tehnik Pengumpulan Data

a. Data Primer

1) Observasi.

Observasi menurut M. Hariwijaya M. Djaelani (2004:44) Observasi ialah : “Pengumpulan data secara sistematis melalui pengamatan dan pencatatan secara langsung”. Observasi ini digunakan untuk mengamati kegiatan yang ada dalam aktifitas sehari-hari di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak.

2) Kuesioner

Menurut Sugiyono, (2009:199) kuesioner merupakan:“Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”, dimana yang menjadi responden adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak .

a. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen tertulis yang diperoleh dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak yang berkaitan dengan aspek-aspek yang akan diteliti yaitu data jumlah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pontianak, jumlah prodi Unmuh Pontianak, dan brosur.

3. Populasi dan Sampel

b. Populasi

Menurut Margono (2010:118): “Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Kaitannya dengan batasan tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak yang terdaftar pada semester genap tahun akademik 2014/2015 yang berjumlah 799 mahasiswa.

c. Sampel

Menurut Sugiono (2003:72) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 mahasiswa dengan rincian pengelompokkan sampel dalam penelitian ini yaitu: sampel terdiri dari 30 orang mahasiswa dari semester 2, 30 orang mahasiswa dari semester 4, dan 30 orang mahasiswa dari semester 6.

4. Teknik Analisis Data

Untuk memecahkan permasalahan pokok, maka digunakan metode analisis sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$, atau $0,01$ maka asumsi normalitas terpenuhi. Dimana untuk mengetahui apakah model regresi normal atau tidak menggunakan bantuan SPSS 18.

b. Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat/tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Koefisien korelasi biasa dilambangkan dengan huruf r dimana nilai r dapat bervariasi dari -1 sampai +1. Nilai r yang mendekati -1 atau +1 menunjukkan hubungan yang kuat antara dua variabel tersebut dan nilai r yang mendekati 0 mengindikasikan lemahnya hubungan antara dua variabel tersebut. Sedangkan tanda + (positif) dan - (negatif) memberikan informasi mengenai arah hubungan antara dua variabel tersebut. Jika bernilai + (positif) maka kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang searah. Adapun rumusnya ialah:

$$r = \frac{\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{[\sum (x - \bar{x})^2][\sum (y - \bar{y})^2]}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = ukuran sampel

x = nilai var bebas

y = nilai var terikat

Untuk mendapatkan penjelasan mengenai kuat atau tidaknya pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y menurut Ridwan (2007:62) dapat ditafsirkan melalui tabel interpretasi di bawah ini:

Tabel 2
Interpretasi Koefisien Determinasi (R^2)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.80 – 1.000	Sangat Kuat
0.60 – 0.799	Kuat
0.40 – 0.599	Cukup Kuat
0.20 – 0.399	Rendah
0.00 – 0.199	Sangat Rendah

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Widarjono (2005:39) mengemukakan uji determinasi adalah “Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variasi naik turunnya variabel terikat. Adapun rumus uji determinasi sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} = \frac{\sum(\hat{Y}_i - \bar{Y})^2}{\sum(Y_i - \bar{Y})^2}$$

Dimana:

- a. ESS = Jumlah kuadrat yang dijelaskan
- b. TSS = Jumlah kuadrat total

d. Uji Validitas

Uji validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah Kuesioner. Artinya apakah Kuesioner yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Menurut Sugiyono, (2009:101) dikatakan valid jika nilai korelasi diatas 0,30, sedangkan untuk mengukur kevalidan kuesioner peneliti menggunakan program SPSS 18.

e. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (kuesioner) dapat dipercaya/diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *cronbach alpha* dengan menggunakan SPSS 18. Menurut Ghozali (2005:23), dikatakan reliable jika *cronbach alpha* > 0,60.

f. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Model persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Di mana:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

g. Uji Kelayakan Model

Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap variabel bebas dengan simbol (X) apakah mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P value*) < alpha 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serempak.

D. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Uji Normalitas

Dari hasil Uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 3
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.95846025
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.124
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.178
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : *Data primer diolah, 2015*

Berdasarkan output uji normalitas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,125 lebih besar dari 0,01, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

B. Uji Validitas

Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen
Marketing Mix (Variabel X)

No	Item (Pertanyaan)	Hasil Korelasi (r_{xy})	r Standar	Kesimpulan
1	X1	0,390	0,30	Valid
2	X2	0,348	0,30	Valid
3	X3	0,339	0,30	Valid
4	X4	0,419	0,30	Valid
5	X5	0,316	0,30	Valid
6	X6	0,388	0,30	Valid
7	X7	0,555	0,30	Valid
8	X8	0,510	0,30	Valid
9	X9	0,704	0,30	Valid
10	X10	0,654	0,30	Valid
11	X11	0,504	0,30	Valid
12	X12	0,626	0,30	Valid
13	X13	0,552	0,30	Valid
14	X14	0,589	0,30	Valid
15	X15	0,601	0,30	Valid
16	X16	0,659	0,30	Valid
17	X17	0,643	0,30	Valid
18	X18	0,421	0,30	Valid
19	X19	0,516	0,30	Valid
20	X20	0,636	0,30	Valid
21	X21	0,437	0,30	Valid
22	X22	0,539	0,30	Valid
23	X23	0,385	0,30	Valid
24	X24	0,553	0,30	Valid
25	X25	0,552	0,30	Valid
26	X26	0,622	0,30	Valid
27	X26	0,628	0,30	Valid
28	X27	0,443	0,30	Valid

Sumber : *Data Olahan, 2015*

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai *corrected item total correlation* atau nilai korelasi yang di

atas dari 0,30, sehingga menurut Sugiyono (2009:143) mengatakan: “Apabila nilai korelasi dibawah dari 0,30 maka butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang, dan apabila di atas dari 0,30 maka butir instrumen tersebut sudah valid”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari semua item pertanyaan atau variabel X yang diteliti semuanya dianggap sudah valid karena memiliki nilai *corrected item total correlation* di atas dari 0,30. Sedangkan untuk item yang memiliki korelasi tertinggi adalah item 9 dengan nilai korelasi sebesar 0.704 dan item yang memiliki korelasi terendah yaitu item 5 dengan nilai korelasi sebesar 0.316.

Sedangkan hasil uji validitas instrumen variabel Y atau proses keputusan mahasiswa dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen
Keputusan Mahasiswa (Variabel Y)

No	Item (Pertanyaan)	Hasil Korelasi (r_{xy})	r Standar	Kesimpulan
2.	Y2	0,662	0,30	Valid
3.	Y3	0,632	0,30	Valid
4.	Y4	0,386	0,30	Valid
5.	Y5	0,559	0,30	Valid
6.	Y6	0,595	0,30	Valid
7.	Y7	0,617	0,30	Valid
8.	Y8	0,446	0,30	Valid
9.	Y9	0,361	0,30	Valid
10.	Y10	0,580	0,30	Valid
11.	Y11	0,539	0,30	Valid
12.	Y12	0,522	0,30	Valid
13.	Y13	0,684	0,30	Valid
14.	Y14	0,597	0,30	Valid
15.	Y15	0,597	0,30	Valid
16.	Y16	0,429	0,30	Valid
17.	Y17	0,354	0,30	Valid

Sumber : *Data Olahan, 2015.*

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa item no 1 tidak valid karena nilai *corrected item total correlation* atau nilai korelasi sebesar 0,207 lebih kecil dari 0,30 sehingga item tersebut tidak bisa digunakan untuk uji selanjutnya, sedangkan untuk item yang memiliki korelasi tertinggi dengan skor totalnya adalah item 13 dengan nilai korelasi sebesar 0,684.

C. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas data variabel X dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas
Marketing Mix (Variabel X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	28

Sumber : *Data Olahan, 2015.*

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* yang cukup besar yaitu 0.899, artinya nilai tersebut di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua *item-item* pengukur variabel X dari kuesioner adalah reliabel dan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Sedangkan hasil uji reliabilitas instrumen variabel Y atau proses keputusan mahasiswa dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Keputusan Mahasiswa (Variabel Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	16

Sumber : *Data Olahan, 2015.*

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* yang cukup besar yaitu 0.830, artinya nilai tersebut berada di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua *item-item* pengukur variabel Y dari kuesioner adalah reliabel.

D. Analisis Regresi Linear Sederhana

Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS 18 (*Statistical Package for Social Science 18*) dapat dirangkum melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.721	.415		8.958	.000
	X	.178	.110	.076	.716	.476

a. Dependent Variable: Y

Sumber : *Data Olahan, 2015.*

$$Y = 3.721 + 0,178 X$$

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa model persamaan regresi adalah: konstanta sebesar 3.721 menyatakan bahwa jika variabel *marketing mix*

(X) bernilai nol, maka keputusan mahasiswa (Y) adalah sebesar 3,721 satuan. Sedangkan untuk koefisien regresi variabel *marketing mix* adalah sebesar 0,178.

E. Koefisien Korelasi (r)

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.10
Uji Korelasi (r)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.406	.410	.39020

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : *Data Olahan, 2015.*

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa nilai r atau koefisien korelasinya sebesar = 0,706, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara semua variabel bebas dengan variabel terikat adalah tinggi karena berada di $0,61 < r \leq 0,80$.

F. Koefisien Determinasi (R²)

Dari hasil uji koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 0,406. Hal ini berarti bahwa 40,6% keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dipengaruhi oleh variabel *marketing mix*, sedangkan sisanya yaitu sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi keputusan pembeli yang dipengaruhi oleh *marketing mix*. Hasil perhitungan uji kelayakan model (Uji F) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.078	1	.078	1.513	.000 ^a
	Residual	13.398	88	.152		
	Total	13.476	89			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : *Data Olahan, 2015.*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa model regresi sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian, terbukti dari nilai F hitung sebesar 1,513 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 karena nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak, dengan kata lain model regresi sederhana ini dapat digunakan untuk melakukan prediksi *marketing mix* pemasaran terhadap keputusan pembelian.

H. Kesimpulan

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak. Dari rumusan masalah yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan yaitu responden dalam penelitian ini 66%

berjenis kelamin perempuan, 26% berasal dari Kota Pontianak, 96% berumur antara 17-23 tahun.

- b. Dari hasil uji regresi linier sederhana dapat ditulis persamaan regresi linier sederhana $Y = 3.721 + 0,178 X$. Koefisien regresi (β) sebesar 3,721 menerangkan bahwa apabila marketing mix nol maka keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak sebesar 3,721.
- c. Dari hasil Kelayakan Model dapat diketahui bahwa model regresi sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian, terbukti dari nilai F hitung sebesar 1.513 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 karena nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa marketing mix berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak, dengan kata lain model regresi sederhana ini dapat digunakan untuk melakukan prediksi marketing mix pemasaran terhadap keputusan pembelian.

I. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Fakultas hendaknya dapat terus meningkatkan promosi kegiatan di luar Kota Pontianak, karena dari penelitian ini rata-rata mahasiswa yang mendaftar di Fakultas Ekonomi adalah dari Kota Pontianak.

2. Fakultas terus meningkatkan *marketing mix*nya sehingga calon mahasiswa berminat untuk masuk pada Universitas Muhammadiyah Pontianak pada khususnya Fakultas Ekonomi.
3. Fakultas lebih aktif memberikan dorongan dan dukungan kepada mahasiswa ekonomi dalam mengadakan kegiatan yang bersentuhan langsung dengan calon mahasiswa sehingga dengan kegiatan mahasiswa Fakultas Ekonomi calon mahasiswa tertarik dengan Fakultas Ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Marketing 8e)*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Jakarta : Erlangga, 2001.

Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1998.

Rambat, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta. Rajawali Pers. 2008.

Sujianto, Eko, *Aplikasi Statistik dengan SPSS*, Jakarta : PT. Prestasi Pustakaraya, 2009

Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak Nomor :/II.3.AU/KEP/2009. *Tentang Uraian Tugas Pejabat Struktural Dan Pegawai Di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Pontianak*”.

Statuta Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Undang-Undang Dasar 1945

Undang-Undang Republik Indonesia No 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi

Zuhriah, (2005:i) Jurnal yang berjudul: “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kaputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Oleh Calon Mahasiswa Di Kodya Sukarta”. <http://eprints.uns.ac.id/2808/1/63871606200902081.pdf>. Diakses pada Selasa, 25 November 2014.

Zeshasina Rosha (2012) jurnal yang berjudul: “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Bung Hatta Padang”, <http://www.ekonomi.bunghatta.ac.id/request.php?30>. Diakses pada Selasa, 25 November 2014.

Zuhriah, (2005:i) jurnal yang berjudul: “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kaputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Oleh Calon Mahasiswa Di Kodya Sukarta, Diakses pada Selasa 25 November 2014.