



Gema Ekonomi
e-ISSN: 2621-0444
Vol. 12 No.6 Juli 2023

<https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/index>

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

e-ISSN: 2621-0444
Vol. 12 No. 6 Juli 2023

ANALISA MARKETING MIX (7P) DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN KULIAH DI UNIVERSITAS X

Bernard Hasibuan, Bunga Cahyaputri

Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

Email: bernard_ukm@yahoo.com

Abstract

Higher education is an important pillar of education for the progress of the Indonesian nation. The growth in the number of Private Universities (PTS) in Indonesia is increasing, which has led to the intense competition. Conditions during the Covid pandemic that affected the people's economy were also one of the problems with the decline in new students at PTS, including University X. The marketing strategy is an important factor in attracting prospective students. One of them is the Marketing Mix and consumer behavior with the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) model. This study aims to determine the effect of marketing mix variables (products, price, place, promotion, people, process, physical environment) and consumer behavior on student decisions in choosing a university. The results showed that the Marketing Mix variables simultaneously influenced prospective students' decision to study at X University. The product, place, people and process variables were variables that had a significant effect while the physical environment, price and promotion variables had no significant effect on individual students' decision to study at X University.

Keywords: *Stimulus-Organism-Response model, Marketing Mix, consumer behavior, marketing, study decision,*

Abstrak

Pendidikan tinggi merupakan pilar pendidikan yang penting untuk kemajuan bangsa Indonesia. Pertumbuhan jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia semakin meningkat, yang menyebabkan munculnya persaingan yang ketat. Kondisi saat pandemi covid yang mempengaruhi ekonomi masyarakat juga menjadi salah satu masalah penurunan mahasiswa baru di PTS, termasuk Universitas X. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk menarik calon mahasiswa. Salah satunya yaitu Marketing Mix dan perilaku konsumen dengan model S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Marketing Mix (atribut produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, lingkungan fisik) dan dalam perilaku konsumen terhadap keputusan

mahasiswa dalam memilih Universitas. Hasil penelitian menunjukkan variabel Marketing Mix secara simultan mempengaruhi calon mahasiswa terhadap keputusan kuliah di Universitas X. Variabel produk, tempat, orang dan proses merupakan variabel yang berpengaruh signifikan sedangkan variabel lingkungan fisik, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan mempengaruhi individu mahasiswa terhadap keputusan kuliah di Universitas X.

Kata Kunci: Stimulus-Organism-Response model, Marketing Mix, perilaku konsumen, Pemasaran, keputusan kuliah di Universitas.

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi merupakan pilar pendidikan yang penting untuk kemajuan bangsa Indonesia. Pendidikan tinggi sudah mulai mendalami pembelajaran sesuai dengan kualifikasi pekerjaan yang lebih spesifik. Semakin banyak penduduk yang mengenyam pendidikan tinggi maka akan semakin baik kualitas bangsa. Pertumbuhan jumlah perguruan tinggi di Indonesia semakin meningkat terutama Perguruan Tinggi Swasta. Perguruan Tinggi Swasta (PTS) hingga tahun 2012 menurut Koordinator Perguruan Tinggi Swasta (Kopertis) Wilayah III, jumlahnya mencapai 343 PTS, yang terdiri dari: 49 Universitas, 11 Institut, 142 Sekolah Tinggi, 133 Akademi, dan 8 Politeknik. Hal ini menyebabkan munculnya persaingan yang ketat antar Perguruan Tinggi Swasta.

Banyak universitas menawarkan berbagai program studi serta keunggulannya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan calon mahasiswa. Kondisi saat ini, pandemi covid, yang mempengaruhi ekonomi masyarakat juga menjadi salah satu masalah perguruan tinggi swasta untuk mendapatkan mahasiswa sehingga banyak universitas swasta mengalami penurunan mahasiswa baru pada tahun 2020-2022. Universitas X juga mengalami penurunan jumlah mahasiswa yang mendaftar pada tahun tersebut.

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk menarik calon mahasiswa, termasuk di Universitas X. Kegiatan pemasaran pada universitas termasuk ke dalam kategori pemasaran jasa. Strategi pemasaran memerlukan kajian mendalam menggunakan alat-alat pemasaran, salah satunya yaitu bauran pemasaran atau Marketing Mix. Empat kelompok bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi (Kotler, 2020). Kelompok bauran pemasaran diperluas dan ditambah dengan empat unsur lainnya yaitu orang, proses, layanan pelanggan dan lingkungan fisik. Marketing Mix digunakan sebagai alat untuk dapat mempengaruhi masyarakat untuk mendaftar menjadi mahasiswa universitas X.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan seseorang yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk/jasa termasuk proses pengambilan keputusan. Upaya meneliti perilaku konsumen perlu dilakukan karena salah satu faktor keberhasilan strategi pemasaran (Engel et al, 1994). Hasil penelitian dapat membantu bagian pemasaran dari suatu Universitas untuk menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada, mensiasati kelemahan, dan mengungguli Universitas lain.

Dua macam manfaat kepada konsumen yaitu functional dan emotional benefit dari produk maupun jasa perusahaan. Functional benefit yakni kepuasan atas barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Emotional benefit merupakan nilai yang perusahaan tawarkan dengan kepuasan pelayanan dan fasilitas yang disediakan agar perusahaan memiliki kesan positif di mata konsumen. Dua macam manfaat ini dapat diterapkan pada strategi Marketing Mix pada bidang jasa. Hal ini berkaitan dengan tujuan diadakan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel Marketing Mix dan dalam perilaku konsumen terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih Universitas serta

mengetahui variabel dan sub variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan mendaftar jadi mahasiswa di Universitas X. Hasil dari strategi Marketing Mix dapat membantu universitas untuk memberikan dua macam manfaat kepada konsumen.

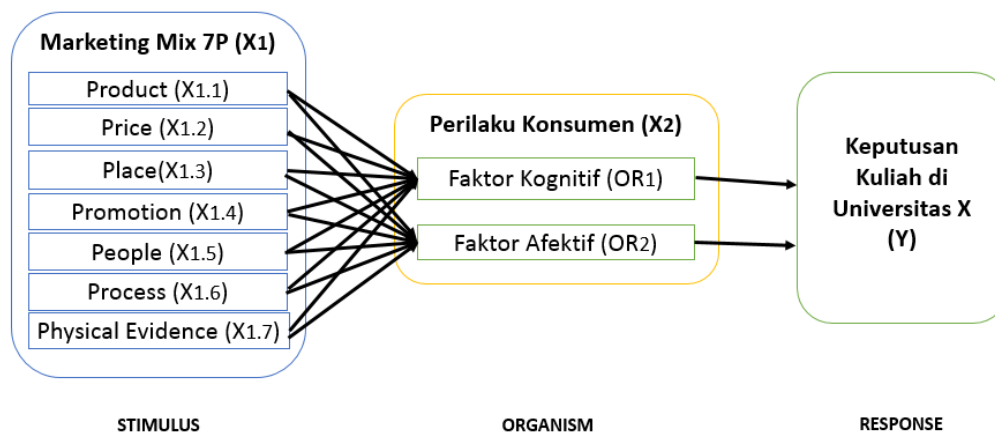
METODE PENELITIAN

Analisis dilakukan menggunakan model persamaan struktural dengan *software* SMART PLS 3.0 untuk menganalisis uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji T dan uji F. Variabel dan indikator penelitian untuk setiap variabel *Marketing Mix*, perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Notasi
<i>Marketing Mix</i> (X1)	Product	X11
	Price	X12
	Place	X13
	Promotion	X14
	People	X15
	Process	X16
	Physical Evidence	X17
Perilaku Konsumen (X2)	Faktor Kognitif	OR1
	Faktor Afektif	OR2
Keputusan (Y)	Keputusan Kuliah	Y

Penelitian ini bersifat deskriptif analitik yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial variabel-variabel terhadap keputusan kuliah di Universitas X. Kerangka penelitian pada Gambar 1



Gambar 1. Model Penelitian Kerangka S-O-R

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah teknik statistik yang menggabungkan antara aspek regresi, analisis jalur dan analisis faktor untuk mengestimasi hubungan yang saling berkaitan (Sarwono 2010). SEM merupakan salah satu teknik analisis yang baik karena menggunakan berbagai teknik dan menggunakan banyak indikator dalam pengukurannya. Model PLS yang

digunakan menggunakan model reflektif. Model indikator reflektif atau sering disebut dengan *principal factor model* dimana *covariance* pengukuran indikator dipengaruhi oleh variabel laten atau mencerminkan variasi dalam variabel laten (Ghozali 2014). Analisis SEM-PLS sendiri terdiri atas model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang paling banyak mengisi kuisioner berumur 18 tahun sebanyak 125 responden dan berumur 19 tahun sebanyak 66 responden. Sumber dana responden untuk kuliah paling banyak berasal dari orang tua sebanyak 206 responden. Pendidikan terakhir responden berasal dari SMK (150 reponden) dan SMA (147 responden). Informasi tentang Universitas X paling banyak dari website Universitas X dan teman responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel dalam *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik) dan variabel organism (perilaku calon mahasiswa). Indikator yang digunakan dalam masing-masing variabel disesuaikan untuk mencirikan variabel tersebut sesuai keadaan Universitas X. Variabel produk terkait dengan mata kuliah, prospek kerja, peringkat akreditasi, reputasi Universitas, masa studi, cari dari universitas. Biaya kuliah, pilihan metode pembayaran serta potongan biaya kuliah mencirikan variabel harga. Variabel tempat dicirikan dengan kemudahan akses, biaya transportasi serta kemudahan akomodasi. Kondisi gedung, ruang kuliah, laboratorium serta fasilitas pendukung mencirikan variabel Fasilitas Fisik. Variabel orang dicirikan dengan profil dosen dan pelayanan jurusan. Konten/info di berbagai media sosial Universitas X menjadi indikator yang mencirikan variabel promosi. Variabel proses dicirikan dengan indikator perkuliahan secara online, offline dan hybrid; proses pendaftaran dan pembayaran yang mudah; serta terdapat magang dan kegiatan mahasiswa. Variabel Organism (perilaku calon mahasiswa) dicirikan oleh keinginan diri untuk pengembangan kognitif dan afektif.

Hasil pengolahan data menggunakan SEM PLS menunjukkan 30 indikator telah valid secara konvergen karena nilai *loading factor* masing-masing indikator $> 0,7$ dan nilai AVE dari setiap variabel $> 0,5$ (Tabel 3). Indikator 'ketersediaan perkuliahan online', 'ketersediaan perkuliahan hybrid' serta 'pilihan kedua' tidak valid secara konvergen sehingga dihapus dari struktur model. Uji validitas lainnya yaitu uji validitas diskriminan melalui HTMT dengan nilai $< 0,9$. Tabel 4 menunjukkan nilai HTMT $< 0,9$ sehingga dapat dikatakan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel telah valid. Nilai HTMT di bawah 0,9 mengindikasikan bahwa indikator pada satu variable laten dengan variable laten lainnya adalah unik (dapat dijelaskan bedanya).

Uji reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih dari 0,7. Namun, *composite reliability* (CR) dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Salisbury, Chin, Gopal, & Newsted, 2002). Pada Tabel 3 dapat dilihat nilai tersebut pada masing-masing variabel lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel.

Tabel 1. Hasil analisis faktor konfirmatori

Variabel	Indikator	FL	t value	AVE	CR	α	rho_Aa
Produk	Mata kuliah yang ditawarkan	0.771	25.510	0.622	0.920	0.899	0.903
	Prospek kerja yang ditawarkan	0.789	23.424				
	Peringkat Akreditasi program studi	0.802	31.188				

Variabel	Indikator	FL	t value	AVE	CR	α	rho_Aa
	Reputasi Universitas X	0.809	29.735				
	Masa studi kuliah	0.814	30.364				
	Universitas bercirikan pariwisata	0.747	27.272				
	Universitas bercirikan kewirausahaan	0.788	33.301				
Harga	Biaya kuliah yang terjangkau	0.828	27.883	0.729	0.890	0.816	0.833
	Pilihan metode pembayaran	0.871	45.126				
	Terdapat beasiswa/potongan biaya kuliah	0.861	51.100				
Tempat	Kemudahan akses	0.912	68.902	0.817	0.930	0.888	0.888
	Biaya transportasi terjangkau	0.917	74.482				
	Kemudahan akomodasi	0.882	54.489				
Fasilitas Fisik	Kondisi/daya tarik gedung	0.900	58.837	0.814	0.946	0.924	0.927
	Ruang kuliah yang nyaman	0.927	95.024				
	Fasilitas pendukung yang lengkap	0.878	37.700				
	Terdapat fasilitas laboratorium	0.904	82.837				
SDM	Profil dosen	0.941	120.724	0.889	0.941	0.875	0.875
	Pelayanan jurusan	0.945	129.678				
Promosi	Banyak alumni sukses	0.847	49.446	0.736	0.971	0.967	0.969
	Konten/info di Instagram	0.865	42.507				
	Konten/info di Facebook	0.853	38.791				
	Konten/info di Website	0.866	48.271				
	Konten/info di Tiktok	0.899	70.617				
	Konten/info di Youtube	0.915	77.735				
	Konten/info di Brosur	0.892	58.835				
	Testimoni alumni	0.853	44.841				
	Pameran di sekolah	0.838	34.088				
	Pameran umum	0.855	40.813				
	Jaringan Industri	0.844	40.358				
	Pelayanan bagian pendaftaran	0.760	21.067				
Proses	Ketersediaan perkuliahan secara offline	0.756	19.137	0.622	0.935	0.917	0.922
	Ketersediaan praktikum	0.862	47.508				
	Proses pendaftaran mudah	0.859	51.243				
	Proses pembayaran mudah	0.869	48.346				
	Terdapat magang/praktek kerja lapang	0.878	51.917				
	Terdapat kegiatan mahasiswa	0.816	23.389				
Organism	Motivasi untuk pengembangan kognitif	0.960	132.177	0.923	0.960	0.916	0.916
	pengembangan kepribadian (afektif)	0.961	140.711				
Response		1.000		1.000	1.000	1.000	1.000

Tabel 2. Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT)

	Organism	People	Physical Evidence	Place	Price	Process	Product	Promotion
Organism								
People	0.768							
Physical Evidence	0.641	0.811						
Place	0.627	0.667	0.643					
Price	0.706	0.673	0.700	0.600				
Process	0.871	0.841	0.754	0.668	0.832			
Product	0.770	0.879	0.789	0.646	0.742	0.844		
Promotion	0.722	0.860	0.803	0.623	0.686	0.857	0.860	
Response	0.085	0.123	0.073	0.063	0.158	0.138	0.118	0.080

Pengujian kebaikan inner model menggunakan R square sebagai koefisien determinasi, Q square. Nilai R² untuk organism sebesar 0,675 artinya keragaman organism dapat dijelaskan oleh 7P Marketing Mix sebesar 67,5 %. Nilai R² untuk response sebesar 0,007 artinya keragaman response dapat dijelaskan oleh 7P Marketing Mix sebesar 0,7 %. Nilai Q² sebesar 67,72 % dapat diartikan bahwa variabel independen (X) (Variabel 7P) dapat menjelaskan 67,72% dari organism (sikap) dan keputusan kuliah di universitas tersebut. Nilai Q² sebesar 32,28 % dijelaskan oleh variabel lain.

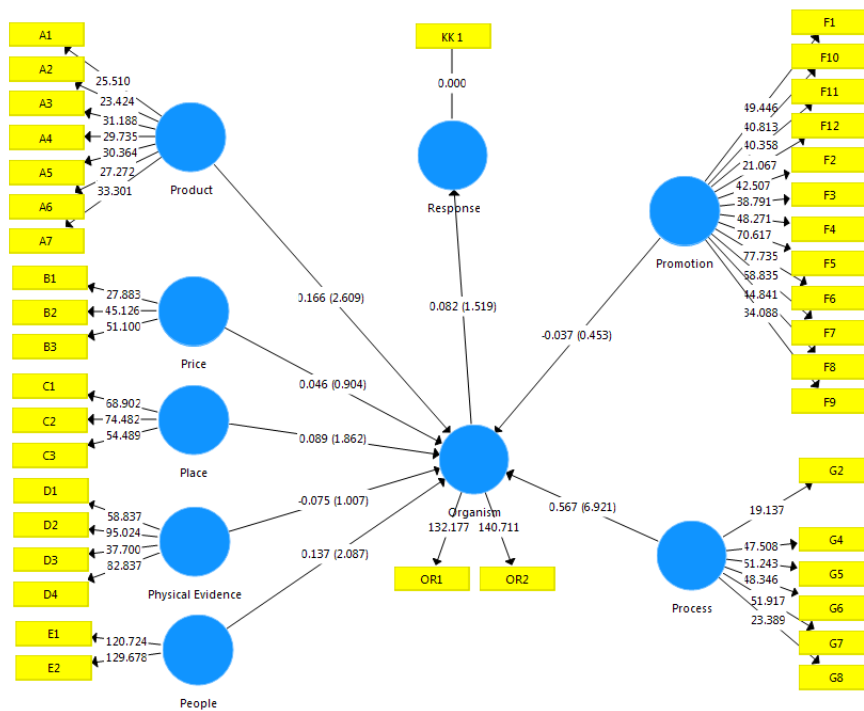
Nilai f square yang semakin besar, menandakan besarnya pengaruh sebuah variabel laten terhadap variable laten lainnya. Nilai f square sebesar 0,15 0,25 dan diatas 0,35 menandakan effect suatu variable laten lemah, medium dan kuat. Nilai f-square people, product, physical evidence, place, price, dan promotion terhadap organism adalah sebesar < 0,15 (tergolong lemah) (Tabel 5), yang artinya people, product, physical evidence, place, price, dan promotion memberikan efek yang lemah terhadap Organism. Nilai f-square process sebesar 0,236 (tergolong medium). Artinya efek proses terhadap organism cukup kuat. Nilai f-square organism terhadap response sebesar 0,007 (tergolong lemah), yang artinya organism memberikan efek yang lemah terhadap response.

Tabel 3 Nilai f-square

	Organism	Response
Organism		0.007
People	0.016	
Physical Evidence	0.006	
Place	0.014	
Price	0.003	
Process	0.236	
Product	0.022	
Promotion	0.001	
Response		

Berdasarkan hasil pengujian, nilai p pada physical evidence, price, promotion terhadap organism lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan 3 variabel tersebut tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap organism dalam pengambilan keputusan kuliah di Universitas X. Nilai p pada place kurang dari 0,1 dan lebih dari 0,05 dan nilai p kurang dari 0,05 pada people, process, product yang menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel place, people, product, dan process terhadap organism (perilaku mahasiswa) dalam keputusan kuliah di Universitas X.

Nilai original sampel/koeffisien jalur sebesar 0,137 maka jika variabel people meningkat maka variabel organism meningkat sebesar 13,7%. Gambar 2 menunjukkan jika variabel place meningkat maka variabel organism meningkat sebesar 8,9%. Variabel produk mempunyai pengaruh positif sebesar 16,6 % terhadap perilaku mahasiswa dalam memilih Universitas X. Pengaruh positif terbesar terhadap variabel Organism adalah variabel Process sebesar 56,7 %. Beberapa hal yang menjadi indikator dalam variabel place, people, product, dan process dari Universitas X mampu menciptakan stimulus sehingga menarik perhatian calon mahasiswa dan dapat membantu calon mahasiswa untuk menggerakkan motivasi dirinya untuk berkembang sampai pada akhirnya memberikan respon yang diharapkan oleh Universitas X.



Gambar 2. Hasil analisis jalur

KESIMPULAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel dalam marketing mix (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik) dan variabel organism (perilaku calon mahasiswa). Indikator yang digunakan dalam masing-masing variabel disesuaikan untuk mencirikan variabel tersebut sesuai keadaan Universitas X. Variabel produk terkait dengan mata kuliah, prospek kerja, peringkat akreditasi, reputasi Universitas, masa studi, cari dari universitas. Biaya kuliah, pilihan metode pembayaran serta potongan biaya kuliah mencirikan variabel harga. Variabel tempat dicirikan dengan kemudahan akses, biaya transportasi serta kemudahan akomodasi. Kondisi gedung, ruang kuliah, laboratorium serta fasilitas pendukung mencirikan variabel Fasilitas Fisik. Variabel orang dicirikan dengan profil dosen dan pelayanan jurusan. Konten/info di berbagai media sosial Universitas X menjadi indikator yang mencirikan variabel promosi. Variabel proses dicirikan dengan indikator perkuliahan secara online, offline dan hybrid; proses pendaftaran dan pembayaran yang mudah; serta terdapat magang dan kegiatan mahasiswa. Variabel Organism (perilaku calon mahasiswa) dicirikan oleh keinginan diri untuk pengembangan kognitif dan afektif. Semua indikator pada masing-masing variabel valid secara konvergen dan diskriminan,

kecuali indikator 'ketersediaan perkuliahan online' dan 'ketersediaan perkuliahan hybrid'. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbukti reliabel. Variabel Marketing Mix secara simultan mempengaruhi perilaku calon mahasiswa dalam keputusan kuliah di Universitas X.

Strategi pemasaran Universitas X dapat dijelaskan melalui teori persepsi yang melibatkan tiga hal yaitu variabel Marketing Mix Universitas X sebagai stimulus, motivasi calon mahasiswa sebagai organism, dan keputusan kuliah di Universitas X sebagai response. Beberapa hal dalam variabel place, people, product, dan process dari Universitas X mampu menciptakan stimulus sehingga menarik perhatian calon mahasiswa dan dapat membantu calon mahasiswa untuk menggerakkan motivasi dirinya untuk berkembang sampai pada akhirnya memberikan respon yang diharapkan oleh Universitas X..

REFERENSI

- Apriyani, L. (2017). Strategi Peningkatan Perceived Quality Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus: Distro Bloods Industries, Jakarta). [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Caroline, E., Santoso I., Deoranto P. (2021). Pengaruh Marketing Mix (7p) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15 (1), 10-19.
- Cho WE, Lee KY, Yang SB. 2019. What makes you feel attached to smartwatches? The stimulus–organism–response (S–O–R) perspectives. *Journal of Information Technology and People*. Vol 32 (2): 319-343.
- Engel, J.F., Roger D.B., and Paul W.M. (1994). *Consumer Behavior, Fifth Edition*, The Dreyden Press, New York.
- Islam J, Rahman Z. 2016. The impact of online brand community characteristics on customer engagement: A solicitation of stimulus-organism-response theory. *Telematics and Informatics*. Vol 34 (4): 96–109.
- Kotler P., Armstrong G. (2006). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River (NJ): Pearson Prentice Hall.
- Kotler P., Keller KL. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Dua. Jakarta (ID): PT Indeks.
- Kusumastuti, Y.I. 2009. *Komunikasi Bisnis*. Bogor (ID) : IPB Press.
- Lovelock, C.H., and L.K. Wright. 1999. *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Mehrabian A, Russell JA. 1974. *An approach to environmental psychology*. Cambridge (UK): MIT Press.
- Singarimbun, dan Sofian, E. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Salemba Empat. Jakarta.
- Vieira LM, De Barcellos MD, Hoppe A, da Silva SB. 2013. An analysis of value in an organic food supply chain. *British Food Journal*. Vol 115 (10):1454-1472.
- Wahyuni, A. 2012. *Kajian Terhadap Bauran Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "X"*. [Tesis]. Bogor (ID) : Institut Pertanian Bogor.

Copyright holders:

Bernard Hasibuan, Bunga Cahyaputri (2023)

First publication right:

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

