

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH SMK MUHAMMADIYAH 1 YOGYAKARTA

Kamaludin

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email : k.udin.jog@gmail.com

Intisari

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh (1)bauran pemasaran terhadap (2)keputusan konsumen dalam memilih SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda, dengan menguanak uji simultan dan uji parsial. Sedang metode pengumpulan data menggunakan metode angket. Sampel yang diambil sebanyak 80 responden dengan menggunakan teknik random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi ganda linier untuk 8 prediktor adalah $Y = -3,960 + 0,188X_1 + 0,221X_2 + 0,208X_3 + 0,189X_4 + 0,492X_5 + 0,287X_6 + 0,230X_7$ artinya, (X_1)Produk, (X_2)Harga, (X_3)Promosi, (X_4)Lokasi, (X_5)Orang, (X_6)Bukti Fisik dan (X_7)Proses memberi kontribusi besar terhadap (Y)keputusan konsumen dalam memilih SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta. Besarnya pengaruh dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2).Nilai koefisien determinan (R^2) melalui regresi sebesar 0.767. Hasil koefisien determinan tersebut menunjukkan bahwa Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Bukti Fisik dan Proses memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta sebesar 76.7% dan sisanya sebesar 33.3% dipengaruhi oleh factor lain.

Kata Kunci : bauran pemasaran, keputusan konsumen

Abstrak

The purpose of this study were to know infuance of the (1)marketing mix to (2)consumer decision-making in choosing a hight school. Implemented in SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta. The method used is the method of multiple linear regression analysis, using simulataneous test and partiak test. While data collection using questionnaire. Samples taken as many as 80 respondents using sample random sampling technique.

The results showed the multiple linear regression model is $Y = -3,960 + 0,188X_1 + 0,221X_2 + 0,208X_3 + 0,189X_4 + 0,492X_5 + 0,287X_6 + 0,230X_7$ That is, (X_1)Product, (X_2)Price, (X_3)Promotion, (X_4)Location, (X_5)People, (X_6)Physical Evidenece and (X_7)Procces contributes greatly to the performance (Y)consumer decisions in choosing SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta. The magnitude of effect seen from the determination coefficient (R^2). Value of the determinant coefficient (R^2) was 0.767. The results show that the coefficient determinant of Product, Price, Promotion, Location, People, Physical Evidenece and Procces have a positive influence of consumer decisions in choosing SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta by 76.7% and the remaining 33.3% is influenced by other factors.

Keywords: Marketing mix, consumer decisions

PENDAHULUAN

Sejak dahulu pendidikan merupakan hal yang menjadi sebuah acuan dari tinggi atau tidaknya status seseorang. Dalam sejarah pada masa sebelum dan sesudah penjajahan, hanya bangsawan saja yang bisa dan merasakan dunia pendidikan. Ini karena pada masa itu kebanyakan orang tua memilih untuk tidak mengirimkan anak-anaknya ke sekolah karena alasan biaya, jarak yang jauh dengan sekolah dan orang tua pada saat itu lebih ingin anak-anaknya membantu mereka di sawah atau ladangnya. Dewasa ini memang terjadi perubahan, dimana anak-anak kini sudah bisa merasakan pendidikan paling tidak sampai tingkat sekolah dasar. Namun, saat ini dunia pendidikan mengenal istilah putus sekolah, dimana anak-anak yang sebelumnya bersekolah ternyata ditengah perjalanan pendidikannya mereka terhenti karena faktor-faktor yang sangat beragam. Peraturan pemerintah nomor 47 tahun 2008 tentang wajib belajar 9 tahun, menjelaskan kewajiban seorang anak di Indonesia wajib belajar hingga jejang SMP/MTs/ sederajat dan diatur dengan jelas. Meskipun pemerintah mewajibkan para anak-anak Indonesia untuk belajar selama 9 tahun kenyataannya banyak dari mereka hanya sampai tingkat dasar, ada yang mampu hingga sekolah menengah pertama namun tidak bisa menuntaskan hingga lulus tingkat pertama, apalagi hingga ke jenjang menengah atas atau saat ini ditambah menengah kejuruan. Dengan banyaknya program studi kejuruan yang tak sama seperti ditingkat menengah atas, menjadikan SMK sebagai sebuah prioritas pilihan. Hal ini dikarenakan selama ini SMA menawarkan jurusan yang itu-itu saja, diantaranya jurusan IPA, jurusan IPS dan tambahannya jurusan bahasa. Sekolah menengah kejuruan (SMK) memberikan banyak variasi jurusan yang berbeda dengan jurusan sekolah menengah atas dengan kurikulum yang lebih banyak praktek daripada teori. Dengan kurikulum seperti ini, siswa dapat mempraktekkan langsung materi yang telah dipelajari sehingga dapat meningkatkan kemampuan dan memiliki ketrampilan dalam jurusan tersebut. Hal ini menjadikan lulusan SMK lebih mandiri, lebih siap, dan mantap memasuki ke dunia kerja serta tidak menutup kemungkinan untuk bias melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Klasifikasi sekolah kini beragam ada yang berakreditasi A, B, C ataupun belum terakreditasi, ada yang bertaraf nasional bahkan internasional, serta adapula yang menawarkan sekolah dengan biaya pendidikan di sekolah tersebut secara gratis baik sekolah menengah atas maupun kejuruan.

Pada saat ini banyak sekali sekolah swasta ditingkat menengah yang berdiri dan menawarkan berbagai fasilitas yang dimilikinya untuk dapat menarik minat para konsumen (orang tua wali peserta didik). Sehingga upaya sekolah swasta dalam membuat strategi pemasaran merupakan sebuah keharusan. Jika sekolah swasta tidak melakukan pemasaran selain program pendidikan, maka dalam persaingan dengan sekolah swasta lainnya tentu akan kesulitan bahkan mengalami penurunan jumlah peserta didik baru di sekolah tersebut. Melihat persaingan yang semakin ketat dan tinggi ini menunjukkan sebuah keseriusan sebuah lembaga pendidikan yaitu sekolah dalam menggarap sektor pendidikan. Saat ini sekolah menengah kejuruan (SMK), menjadi sebuah pilihan dalam dunia pendidikan sebagai sekolah lanjutan setelah tamat sekolah menengah pertama (SMP). Hal ini dikarenakan di sekolah menengah kejuruan (SMK) tidak hanya mengajarkan pengetahuan layaknya sekolah lanjutan tingkat menengah atas (SMA), namun sekolah menengah kejuruan (SMK) juga mengajarkan siswa ketrampilan dan kemandirian.

Melihat hal tersebut kini sekolah menengah kejuruan (SMK) mulai berkembang dilihat dari jumlahnya. Dari suber data Dapodik SMA-SMK di kota Yogyakarta tahun 2018 sekolah menengah kejuruan (SMK) negeri dan swasta sejumlah 32. Melihat jumlah dari data Dapodik

tersebut, sekolah-sekolah SMK di kota Yogyakarta bersaing dalam perekrutan para calon peserta didik yang telah lulus dari tingkat SMP salahsatunya SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta. Dalam 5 tahun terakhir SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta selalu mengalami kenaikan Jumlah Siswa. Hal ini menunjukkan bahwa minat calon pendaftar terhadap SMK Muhammadiyah 1 semakin baik. Hal ini bukan berarti sekolah tersebut sudah mulai terkenal, akan tetapi jika sekolah tidak melakukan strategi pemasaran maka akan kalah bersaing dengan sekolah yang berada di dekat lingkungan SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta. Setiap konsumen yaitu para orang tua dan calon siswa yang telah lulus sekolah menengah pertama tentu dalam memutuskan untuk memakai atau menggunakan jasa pendidikan akan dipengaruhi dari seberapa besar dan efektif dari sebuah bauran pemasaran yang dilakukan dan dibuat oleh lembaga pendidikan tersebut, khususnya SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta. Bauran pemasaran memegang peranan penting, hal ini dikarenakan bauran pemasaran merupakan faktor yang dapat dikontrol keadaanya oleh sebuah perusahaan atau lembaga dalam rangka mempengaruhi para calon konsumen.

Adapun dasar pertimbangan penulis melakukan penelitian tentang pengaruh dari pemasaran sekolah dalam mempengaruhi keputusan orangtua memilih sekolah SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta, karena melihat daya tarik terhadap SMK yang semakin banyak dan banyaknya pesaing tentu akan memilih strategi pemasaran dalam persaingan tersebut serta upaya sekolah SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta dalam menjaga serta meningkatkan penerimaan peserta didik baru.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan dalam Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran mendefenisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai: “serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran”(Rachmawati, 2014) Sebuah pemasaran memiliki variabel-variabel yang dapat dikontrol serta variabel yang mempunyai tingkat yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempengaruhi konsumen yang menjadi sasaran dari sebuah perusahaan tersebut. Menurut Kotler dalam Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Medan(Umi Kalsum, 2008) bahwa “proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Kotler dan Fox dalam Wijaya menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan akan menawarkan jasa pendidikan dengan bauran pemasaran yang terdiri atas tujuh alat pemasaran jasa pendidikan, yang juga dikenal dengan istilah 7P, yaitu “*program* (program), *price* (harga), *place* (tempat-meliputi lokasi dan system penyampaian jasa), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical facilities* (fasilitas fisik), dan *people* (orang)”(Wijaya, 2012). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hestiningtyas, Indriayu, dan Noviani (Hestiningtyas, Indriayu and Noviani, 2015) telah ditemukan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas. Penelitian yang dilakukan Kalsum (Umi Kalsum, 2008) dengan variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas. Berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis.

H₁: bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Sekolah

Menurut Kotler dalam Wijaya produk jasa pendidikan merupakan penawaran jasa pendidikan meliputi aktivitas pembelajaran dan jasa pendidikan yang dapat diperinci rentan produk, manfaat produk, usia produk dan kualitas produk (Wijaya, 2012). Penelitian Kalsum (Umi Kalsum, 2008) disimpulkan bahwa status akreditasi mempunyai hubungan terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas. Akreditasi merupakan produk dari jasa pendidikan yang termaksud dalam kualitas produk.

H₂: produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Sekolah

Menurut Charles W. Lamb “harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barangmaupun jasa.”(Lamb, 2001). Kotler dalam Mursid merumuskan produk sebagai “hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.” (Mursid, 2014) Dalam penelitian Sukendar (Sukendar, 2014) harga merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi. Semakin murah harga jasa pendidikan maka akan semakin banyak peminatnya. Harga juga dapat digunakan untuk membedakan produk dari produk pesaing (Mursid, 2014).

H₃: harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Sekolah

Menurut Charles W. Lamb “promosi adalah komunikasi dari pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”(Lamb, 2001) Kegiatan promosi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi dari tujuan, aktivitas, dan penawaran program pendidikan kepada pelanggan jasa pendidikan itu sendiri agar dapat tertarik kemudian memilih sekolah tersebut.

H₄: promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Sekolah

Menurut Kotler dan Gray Tempat merupakan sekumpulan organisasi bebas yang membantu barang atau jasa dapat terwujud sehingga dapat digunakan oleh pelanggan(Kotler and Keller, 2009). Menurut Charles W. Lamb “promosi adalah komunikasi dari pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”(Lamb, 2001) Menurut James dan Philips dalam Wijaya lokasi, penampilan dan fasilitas distribusi jasa pendidikan di mana jasa pendidikan disampaikan sehingga dapat mempengaruhi aksesibilitas dan ketersediaan jasa pendidikan(Wijaya, 2012). Lokasi yang strategis, penampilan gedung yang menarik serta fasilitas pendidikan yang dimiliki jasa pendidikan kemudian disampaikan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat menggunakan jasa pendidikan tersebut.

H₅:tempat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Sekolah

Menurut Payne dalam Penelitian penelitian yang dilakukan oleh Kulsum (Umi Kalsum, 2008), “pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Ini menyadari pentingnya menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu”. Pelanggan jasa pendidikan akan menilai individu yang menjalankan pemasaran jasa pendidikan dari penampilan karena berhubungan langsung dengan pelanggan jasa tersebut. Pemasar jasa pendidikan dituntut dapat memiliki pengetahuan tentang jasa yang ditawarkan dan melayani jasa pelanggan jasa pendidikan dengan baik. Menurut Zuardi (Zuardi, 2012) dalam jurnal penelitiannya pelayanan pelanggan memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan mahasiswa memilih jurusan di universitas.

H₆ : orang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Sekolah

Menurut Lupioyadi dalam Penelitian yang dilakukan Kalsum(Umi Kalsum, 2008) “proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.”Wijaya menyimpulkan bahwa proses merupakan “prosedur rangkaian mekanisme, dan rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen dimana proses terkait dengan SDM yang akan menyampaikan jasa kepada konsumen.” (Wijaya, 2012) Proses jasa pendidikan dapat di jadikan alat ukur untuk mengetahui kualitas jasa pendidikan tersebut dengan melihat keberhasilan pembelajaran, serta sekaligus dapat menjadi bahan evaluasi pengelolaan jasa sekolah, terbentuk citra jasa pendidikan dan kepuasan pelanggan. Jika citra sekolah baik maka akan mendatangkan konsumen untuk memilih sekolah tersebut.

H₇: proses berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Sekolah

Menurut Wijaya, bukti fisik adalah “unsur-unsur berwujud yang akan memperlancar kinerja di mana pelanggan akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa”(Wijaya, 2012). Bukti Fisik jasa pendidikan berupa gedung sekolah, sebserta segala sarana prasarana sekolah. Gedung yang dapat menampung seluruh pelanggan jasa pendidikan dan sarana prasarana sekolah yang menunjang kelancaran kinerja serta keberhasilan pembelajaran dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan jasa pendidikan. Setelah melihat keadaan gedung dan fasilitas sarana prasarana sekolah diharapkan dapat menarik perhatian untuk dapat memilih sekolah yang telah dilihat itu.

H₈: bukti Fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Sekolah

METODE PENELITIAN

Sifat Penelitian, Sumber data, Populasi dan Sampel

Penelitian ini bersifat deskriptif explanatory. Sugiyono menyatakan bahwa, penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan yang lain(Sugiyono, 2012). Penelitian ini menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah orang tua wali peserta didik yang telah memilih SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta sebagai sekolah bagi putra-putrinya. Teknik pengambilan sampel probability sampling dengan simple random sampling.

Pengembangan Instrumen

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif yang mempunyai hubungan kausal. Dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang bersifat sebab-akibat. data yang akan dianalisis adalah angka dan berbentuk statistik serta akan menguji hipotesis statisik yang telah ditentukan sebelumnya, serta akan menganalisis hasil data dengan rumus statistik juga karena merupakan hubungan kausal maka akan menggunakan teknik analisis regresi ganda. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data yang bersifat statistik. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi.

Variabel (X1) Produk

Baker menyatakan dalam Wijaya (Wijaya, 2012) untuk memasarkan jasa pendidikan perlu memperhatikan tingkat generic penawaran jasa berupa jasa inti, jasa sekunder dan jasa tambahan

SMK Muhamadiyah 1 Yogyakarta mempunyai produk berupa jasa pendidikan, maka dalam pemasaran jasa perlu memperhartikan tingkat geneik penawaran jasa.

1. Jasa Inti, SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta menawarkan proses belajar mengajar dengan program studi dan kejuruan dengan ketrampilan yang dibutuhkan dunia industri.
Indikatornya : program studi (Kurikulum), Jurusan.
2. Jasa sekunder, SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta menawarkan program program tambahan pendukung proses belajar.
Indikatornya : Fasilitas Sekolah, ekstra kurikuler, alumni sekolah, akreditasi.
3. Tingkat jasa pendidikan tambahan. SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta mengutamakan pelayanan yang prima kepada siswa.
Indikatornya : tingkat pelayanan.

Variabel (X2) Harga

Pusdiklat Depdiknas dalam wijaya mengelompokan biaya jasa pendidikan berdasarkan jenis input yang terdiri dari biaya satuan operasi lancar dan biaya satuan investasi modal pembangunan (Wijaya, 2012).

Jenis masukan biaya SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta ada dua jenis, yaitu:

1. Biaya operasional, yaitu biaya input pendidikan yang habis digunakan selama satu tahun atau kurang dan biaya yang dikeluarkan secara berulang-ulang per siswa per tahun.
Indikatornya : Biaya SPP perbulan, Biaya Ujian Tengah Semester, Biaya Ujian Semester,
2. Biaya investasi modal pembangunan, yaitu biaya input pendidikan yang penggunaannya lebih dari satu tahun dan dihitung per siswa per tahun.
Indikatornya : Biaya registrasi pendaftaran, Biaya registrasi ulang, Biaya pengembangan sekolah.

Variabel (X3) Promosi

Menurut America Marketing Assosiation pada tahun 1960 dalam Wijaya menyatakan bahwa variabel bauran promosi ada 4 kelomok yaitu Periklanan, Penjualan Pribadi, Publisitas, Promosi Penjualan(Wijaya, 2012).

Dalam hal Promosi SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta melakukan dengan menggunakan variabel-variabel berikut:

1. Periklanan, SMK Muhammadiyah 1 yogyakarta menggunakan beberapa media untuk menyebarkan informasi dengan tujuan agar pembaca tertarik untuk mendaftar.
Indikatornya : Brosur, Poster, Spanduk, Kalender Sekolah
2. Penjualan pribadi, SMK Muhammadiyah 1 yogyakarta melayani langsung secara tatap muka supaya calon pendaftar mendapat informasi yang lebih lengkap dengan tujuan calon pendaftar lebih yakin untuk mendaftar.
Indikatornya : Contac Person, Pelayanan Front Office
3. Publisitas, SMK Muhammadiyah 1 yogyakarta melakukan upaya upaya agar dapat lebih dikenal oleh calon pendaftar, dengan melakukan presentasi ke sekolah-sekolah SMP dan melalui Internet, SMS center.
Indikatornya :Melalui presentasi, melalui internet, SMS center
4. Promosi penjualan, SMK Muhammadiyah 1 yogyakarta menawarkan potongan biaya sekolah bagi pendaftar yang lebih cepat dan terbatas, sehingga calon pendaftar tertarik dan cepat-cepat mendfatar.
Indikatornya : Potongan Biaya

Variabel (X4) Tempat

Menurut Alma dalam Wijaya dalam menentukan pilihan tempat atau lokasiujuk jasa pendidikan perlu mempertimbangkan dengan cermat terhadap faktor berikut: Akses, Visibilitas, Lalu lintas, Tempat parker, Ekspansi, Lingkungan, Pesaing dan Peraturan Pemerintah(Wijaya, 2012).

Dalam pemilihan tempat atau lokasi SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta membutuhkan pertimbangan cermat terhadap beberapafaktor, sebagai berikut:

1. Akses, SMK Muhammadiyah 1 YogyakartaJalan masuk menuju sekolah
Indikatornya : Lokasi Strategis, Lokasi Mudah dijangkau transportasi umum
2. Vasibilitas, SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta memiliki gedung berlantai dua memanjang dan tampilan depan yang menarik.
Indikatornya : Gedung terlihat dari tepi jalan
3. Lalu lintas,SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta beralamat di jalan Nitikan yang termasuk di daerah pinggiran kota.
Indikatornya : Tingkat kemacetan menuju lokasi sekolah
4. Tempat parkir, SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta memiliki tempat parkir yang luas dan terjamin keamananya.
Indikatornya : Lokasi parkir yang luas, Lokasi parkir yang nyaman, Lokasi parkir yang aman
5. Ekspansi, SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta berencana untuk mengembangkan usaha dengan membeli tananh untuk pembangunan kelas.
Indikatornya : Tersedia lokasi yang cukup luas untuk melakukan perluasan usaha
6. Lingkungan, SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta dekat dengan masjid untuk ibadah, dan lapangan yang dapat digunakan untuk olahraga
Indikatornya : Lokasi mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan, SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta
Indikatornya : Lokasi dekat dengan pesaing

Variabel (X5) Orang

Menurut Payne dalam Wijaya peran sumber daya manusia (SDM) dalam organisasi agar dapat dikelola dengan baik maka dibedakan sebagi berikut : Penghubung, Pemodifikasi, Pemberi Pengaruh, dan Pemisah(Wijaya, 2012).

SDM di SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta dikelompokan atas beberapa kelompok, sebagi berikut:

1. Penghubung (*contactor*), SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta adalah amal usaha yang dimiliki oleh Organisasi Muhammadiyah, pimpinan organisasi Muhammadiyah menyarankan kepada angotanya untuk sekolah di sekolah Muhammadiyah.
Indikatornya : Staf Yayasan/ Organisasi.
2. Pemodifikasi (*modifier*), Dalam memasarkan SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta semua staf yang berperan aktif, termasuk staf pengajar.
Indikatornya : Staf Pengajar
3. Pemberi pengaruh (*influencer*), Dalam Strategi pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta membentuk tim khusus berangotakan staf administrasi dan sebagain staf pengajar.
Indikatornya : Staf Administrasi
4. Pemisah (*isolated*), Tanggung jawab serta keberhasilan pemasarn SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta dipengaruhi oleh kepala sekolah.
Indikatornya : Kepala Sekolah

Variabel (X6) Proses

Proses menurut Curtus dalam Wijaya mempunyai sifat yang bergantung pada dua hal yaitu *Fleksibilitas* dan *Contact Person* (Wijaya, 2012).

SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta dalam proses penerimaan siswa baru memperhatikan dua hal penting, yaitu sebagai berikut:

1. *Fleksibilitas (flexibility)*, SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta memiliki staf front office untuk menjelaskan proses pendaftaran dengan tujuan memudahkan calon pendaftar.
Indikatornya : Kemudahan Penerimaan Siswa Baru.
2. *Personal Contact*, Guna kebutuhan administrasi siswa maka SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta mensyaratkan untuk mengumpulkan beberapa arsip.
Indikatornya : Prosedur Penerimaan, Syarat Pendaftaran, Daftar Ulang

Variabel (X7) Bukti Fisik

Menurut Loveluck dalam Wijaya bukti fisik merupakan salah satu unsure yang digunakan manajemen jasa terpadu mengacu pada unsur-unsur yang berwujud kemudian dihadapi pelanggan dalam lingkungan dan kiasan yang digunakan dalam bentuk simbol, slogan, atau pesan iklan. Untuk dapat mengelola bukti fisik secara strategis maka dapat melakukan Media untuk menciptakan perhatian, Media untuk menciptakan pesan, Media untuk menciptakan pengaruh (Wijaya, 2012).

SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta menggunakan tiga cara untuk mengelola bukti fisik secara strategis, sebagai berikut:

1. Media untuk menciptakan perhatian (*attention-creating medium*) SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta dalam menciptakan perhatian calon pendaftar dengan menampilkan kemegahan gedung dan fasilitas lainya.
Indikatornya : Gedung Sekolah, Ruang Kelas, Perpustakaan, Ruang Lab, Tempat Ibadah, Lapangan Olahraga, Perlengkapan, Peralatan, Tata Ruang,
2. Media untuk menciptakan pesan (*message- creating medium*), SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta dalam menciptakan pesan mempunyai ciri seperti logo sekolah yang ditampilkan di bed sekolah.
Indikatornya : Logo Sekolah, Bed Sekolah
3. Media untuk menciptakan pengaruh (*effect_ creating medium*). SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta dalam menciptakan pengaruh dengan memberi model yang standar dalam pemakaian seragam.
Indikatornya : Pakaian Seragam

Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dalam penelitian yang dilakukan Kalsum (Umi Kalsum, 2008) “proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.”

Keputusan konsumen dipengaruhi faktor-faktor lingkungan sekitarnya. Variabel ini merupakan variabel terikat (Y). Keputusan yang diambil oleh konsumen melalui proses sebagai berikut:

1. *Pengenalan Kebutuhan/Masalah* Disini orang yang akan memasarkan produk, meneliti mengenai apa yang dibutuhkan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan mengapa seseorang membutuhkan sesuatu (barang atau jasa).
2. *Pencarian Informasi*

Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi, meliputi: keluarga, teman – teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber niaga, meliputi: periklanan, petugas penjualan, penjual kemasan dan pemajangan.
- c. Sumber umum, meliputi: media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman, meliputi: pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.

3. Pencarian Alternatif

Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu :

- a. Sifat – sifat produk, apa yang menjadi ciri – ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b. Pemasar lebih memperhatikan pentingnya ciri – ciri produk daripada penonjolan ciri-ciri produk.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda – beda setiap hari.
- e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri – ciri barang.

4. Keputusan Membeli

Ada dua faktor yang menyebabkan seseorang mengambil keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercayai
- b. Faktor – faktor situasi yang tidak terduga : seperti faktor harga pendapatan

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian melakukan uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan uji analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Berdasarkan hasil uji validitas dibuktikan bahwa semua butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{table}$.

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	N of Items
Produk	.957	7
Harga	.926	6
Promosi	.892	7
Tempat	.918	8
Orang	.920	4
Proses	.953	6
Bukti Fisik	.919	9
Keputusan Konsumen	.870	11

Sumber: hasil penelitian, 2018 (data diolah)

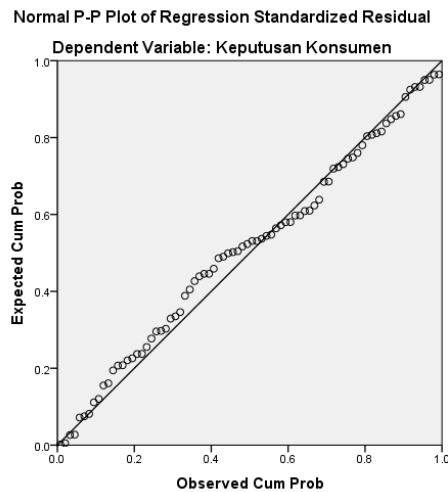
Kemudian dalam uji validitas realitas diketahui nilai Cronbach Alpha setiap variabel memiliki nilai di atas 0,60. Butir kuesioner dikatakan reliabel jika Cronbach's alpha > 0,60 dan tidak reliabel jika Cronbach's alpha < 0,60 (Ghazali, 2012).

Uji Asumsi Klasikal

Pada penelitian ini berdasarkan pengujian dapat dinyatakan data dalam penelitian ini sudah lolos dalam pengujian asumsi klasik yang diantaranya yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

P-plot uji normalitas



Peroleh data normal dengan ditandai melalui sebaran titik data diseperti garis normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	-3.960	2.954		-1.340	.184		
Produk	.188	.084	.159	2.241	.028	.589	1.698
Harga	.221	.102	.136	2.175	.033	.757	1.322
Promosi	.208	.097	.176	2.156	.034	.442	2.262
Tempat	.189	.075	.167	2.508	.014	.664	1.507
Orang	.492	.217	.176	2.266	.026	.488	2.047
Bukti Fisik	.287	.124	.169	2.307	.024	.550	1.818
Proses	.230	.106	.192	2.176	.033	.379	2.642

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: hasil penelitian, 2018 (data diolah)

Dalam uji multikolinieritas diketahui nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF <10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinier pada setiap variabel yang diuji.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.987	6.798		-.439	.662
Produk	-.122	.193	-.094	-.631	.530
Harga	.207	.234	.116	.884	.380
Promosi	.183	.222	.141	.821	.414
Tempat	.218	.173	.176	1.260	.212
Orang	.209	.500	.068	.417	.678
Bukti Fisik	-.120	.286	-.064	-.419	.676
Proses	-.171	.244	-.130	-.701	.486

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: hasil penelitian, 2018 (data diolah)

Dalam Uji Heteroskedastisitas diketahui nilai Sig. > nilai 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada setiap variabel.

Hasil uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.960	2.954		-1.340	.184
Produk	.188	.084	.159	2.241	.028
Harga	.221	.102	.136	2.175	.033
Promosi	.208	.097	.176	2.156	.034
Tempat	.189	.075	.167	2.508	.014
Orang	.492	.217	.176	2.266	.026
Bukti Fisik	.287	.124	.169	2.307	.024
Proses	.230	.106	.192	2.176	.033

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: hasil penelitian, 2018 (data diolah)

Persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

$$Y = -3,960 + 0,188X_1 + 0,221X_2 + 0,208X_3 + 0,189X_4 + 0,492X_5 + 0,287X_6 + 0,230X_7$$

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.767	3.833

a. Predictors: (Constant), Proses, Harga, Tempat, Produk, Bukti Fisik, Orang, Promosi
Sumber: hasil penelitian, 2018 (data diolah)

Dari table terlihat adjusted R square yang mendekati 1 menunjukan variabel independen memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen. Dimana nilai adjusted R square sebesar 0.767.

Besarnya koefisien determinasi 0.767 atau sama dengan 76%. Angka tersebut berarti sebesar 76% jumlah keputusan memilih yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel bukti fisik, orang, promosi, produk, tempat, harga dan proses. Sedangkan sisanya 34% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.

Hasil Uji Simultan F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3918.312	7	559.759	38.109	.000 ^b
	Residual	1057.575	72	14.689		
	Total	4975.887	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

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

Sumber: hasil penelitian, 2018 (data diolah)

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} maka H_a diterima dan tolak H_o , jika nilai $F_{hitung} <$ dari nilai F_{tabel} H_a ditolak dan terima H_o dari tabel dengan F_{tabel} 2.14. Sementara jika angka probabilitas harus lebih kecil dari nilai 0.05

Dari Tabel terlihat nilai F_{hitung} 38.190 dengan tingkat signifikan (angka probabilitas) 0.000. Karena $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} maka H_a diterima dan menolak H_o , Kemudian tingkat signifikan (angka probabilitas) $0.000 < 0,05$ maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi keputusan konsumen. Dengan kata lain, variabel bukti fisik, orang, promosi, produk, tempat, harga, dan proses secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen.

Hasil uji Signifikan T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.960	2.954	-1.340	.184
	Produk	.188	.084	.159	.028
	Harga	.221	.102	.136	.033
	Promosi	.208	.097	.176	.034
	Tempat	.189	.075	.167	.014
	Orang	.492	.217	.176	.026
	Bukti Fisik	.287	.124	.169	.024
	Proses	.230	.106	.192	.033

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: hasil penelitian, 2018 (data diolah)

Diketahui nilai T_{hitung} masing masing variabel pada tabel 4.7 akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) Nilai $t_{tabel}(0,25;21) = 2.080$

1. Pada variabel produk (X_1) nilai $pvalue$ 0.028 ini menunjukkan bahwa $pvalue < 0,05$.
Sedang $t_{hitung} 2.241 > t_{tabel} 2.080$. maka H_a diterima dan H_o ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel produk parsial memberikan pengaruh secara signifikan terhadap (Y) keputusan dalam memilih SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta.
2. Pada variabel harga (X_2) nilai $pvalue$ 0.033 ini menunjukkan bahwa $pvalue < 0,05$.
Sedang $t_{hitung} 2.175 > t_{tabel} 2.080$. maka H_a diterima dan H_o ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel harga parsial memberikan pengaruh secara signifikan terhadap (Y) keputusan dalam memilih SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta.
3. Pada variabel promosi (X_3) nilai $pvalue$ 0.034 ini menunjukkan bahwa $pvalue < 0,05$.
Sedang $t_{hitung} 2.156 > t_{tabel} 2.080$. maka H_a diterima dan H_o ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi parsial memberikan pengaruh secara signifikan terhadap (Y) keputusan dalam memilih SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta.
4. Pada variabel tempat (X_4) nilai $pvalue$ 0.014 ini menunjukkan bahwa $pvalue < 0,05$.
Sedang $t_{hitung} 2.508 > t_{tabel} 2.080$. maka H_a diterima dan H_o ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel tempat parsial memberikan pengaruh secara signifikan terhadap (Y) keputusan dalam memilih SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta.
5. Pada variabel orang (X_5) nilai $pvalue$ 0.026 ini menunjukkan bahwa $pvalue < 0,05$.
Sedang $t_{hitung} 2.266 > t_{tabel} 2.080$. maka H_a diterima dan H_o ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel orang parsial memberikan pengaruh secara signifikan terhadap (Y) keputusan dalam memilih SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta.
6. Pada variabel bukti fisik (X_6) nilai $pvalue$ 0.024 ini menunjukkan bahwa $pvalue < 0,05$.
Sedang $t_{hitung} 2.307 > t_{tabel} 2.080$. maka H_a diterima dan H_o ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik parsial memberikan pengaruh secara signifikan terhadap (Y) keputusan dalam memilih SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta.
7. Pada variabel proses (X_7) nilai $pvalue$ 0.033 ini menunjukkan bahwa $pvalue < 0,05$.
Sedang $t_{hitung} 2.176 > t_{tabel} 2.080$. maka H_a diterima dan H_o ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel proses parsial memberikan pengaruh secara signifikan terhadap (Y) keputusan dalam memilih SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses menunjukkan positif yang bisa diartikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

2. Berdasarkan pengujian hipotesis yang menggunakan uji serempak atau uji F variabel strategi bauran pemasaran jasa yang terdiri (produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, proses secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam hal ini orangtua wali peserta didik dalam memilih SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta dengan nilai F_{hitung} sebesar 38.109. berarti bahwa hipotesis pertama terbukti.
Artinya variabel strategi bauran pemasaran jasa harus saling melengkapi secara keseluruhan atau tidak dapat diberikan satu per satu untuk menciptakan keyakinan terhadap orangtua wali peserta didik dalam menetapkan pilihannya untuk menyekolahkan anaknya di SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta.
3. Secara uji parsial (uji-t) diketahui semua variabel memberikan pengaruh secara signifikan dengan nilai dibawah 0,05 terhadap keputusan orangtua wali peserta didik dalam memilih SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta. Berarti bahwa hipotesis terbukti
Artinya strategi bauran pemasaran yang di terapkan SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan orangtua wali peserta didik dalam memilih SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta.
4. Berdasarkan uji parsial (uji-t) variabel orang merupakan yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan orangtua wali peserta didik dalam memilih SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta.

Implikasi

Implikasi yang dapat di jabarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Indikator produk yang berupa Kurikulum yang baik, alumni yang terserap dunia industri dan dunia kerja, akreditasi yang bernilai baik dan ekstrakurikuler yang berprestasi mempengaruhi keputusan orang tua peserta didik memilih SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta. Oleh karena itu perlu melakukan tindakan dari SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta untuk menciptakan produk baru yang sesuai keinginan dan kebutuhan orangtua peserta didik
2. Indikator harga yang berupa biaya SPP sesuai fasilitas yang didapat, biaya ujian-ujian sesuai dengan fasilitas yang didapat, dan biaya registrasi sesuai dengan fasilitas yang didapat mempengaruhi keputusan orang tua peserta didik memilih SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta. Oleh karena itu SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta perlu menjaga dan memperbaiki fasilitas yang diberikan kepada peserta didik.
3. Indikator Promosi yang berupa informasi dari brosur, informasi dari spanduk, kalender yang menarik, informasi dari web sekolah dan penawaran potongan harga mempengaruhi keputusan orang tua peserta didik memilih SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta. Maka perlu meningkatkan promosi agar orang tua peserta didik mengetahui informasi tentang SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta.
4. Indikator tempat yang berupa lokasi sekolah mudah ditemukan, lokasi sekolah mendukung pembelajaran, lokasi sekolah memiliki tempat parkir. keputusan orang tua peserta didik memilih SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta. Maka perlu menjaga kenyamanan dan keamanan lingkungan sekolah serta membenahi fasilitas yang mendukung pembelajaran.
5. Indikator Orang yang berupa guru yang profesional , kepala sekolah yang profesional , dan staf administrasi yang profesional mempengaruhi keputusan orang tua peserta didik memilih SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta. Maka SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta perlu meningkatkan kualitas mengajar guru dengan mengadakan workshop tentang

metode pembelajaran yang baik, serta mengadakan koordinasi untuk mengevaluasi program-program sekolah yang belum dilaksanakan dengan baik. Sehingga mempengaruhi keputusan orang tua peserta didik memilih SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta.

6. Indikator proses yang berupa proses penerimaan peserta didik yang jelas alurnya, proses daftar ulang yang mudah, proses pelayanan yang baik, mempengaruhi keputusan orang tua peserta didik memilih SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta. Oleh karena itu SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta perlu memberikan pelayanan yang baik serta memberi kemudahan dalam proses pendaftaran peserta didik baru.
7. Indikator buktifisik yang berupa gedung sekolah yang bagus, sarana prasarana yang mendukung pembelajaran, dan seragam yang bervariasi mempengaruhi keputusan orang tua peserta didik memilih SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta. Maka SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta perlu untuk memperindah suasana lingkungan sekolah dan menjaga kebersihannya serta merawat fasilitas sekolah seperti perawatan laboratorium yang dimiliki.

Saran

1. Bagi SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta
 - a. SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta diharapkan dapat membuat program baru yang sesuai keinginan atau kebutuhan peserta didik guna menunjang prestasi seperti les atau bimbingan belajar.
 - b. SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta diharapkan dapat menjaga kualitas fasilitas yang diberikan.
 - c. SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta diharap dapat mempertahankan sikap profesional kepala sekolah, guru dan karyawan sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta.
 - d. SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta diharapkan dapat mencetak alumni yang banyak terserap di duni industri dan berprestasi agar menabahnya minat konsumen dalam memilih SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta
 - e. SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta diharap dapat memberi penawaran-penawaran yang menarik yang dicantumkan dalam promosi seperti memberi beasiswa bagi pendaftar yang mempunyai prestasi atau memberi potongan harga bagi pendaftar.
 - f. SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta diharapkan dapat memperindah tampilan gedung dengan cara melakukan cat ulang serta menjaga kebersihannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghazali, I. (2012) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit - Universitas Diponegoro.
- Hestiningtyas, W., Indriayu, M. and Noviani, L. (2015) '*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Tata Niaga FKIP UNS*'.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Erlangga.
- Lamb, C. W. (2001) *Pemasaran*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Mursid (2014) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Rachmawati, R. (2014) *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Sosial dan Pendidikan*. Tangerang: PT. Pustaka Mandiri.
- Sugiyono (2012) *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sukendar, U. . (2014) '*Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pemiihan Perguruan Tinggi Mahasiswa Program D-3 Komunikasi Berbasis Mutimedia Politeknik Indonusa Surakarta*', 3, p. 3.
- Umi Kalsum, E. (2008) '*Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan*', *USU Repository*.
- Wijaya, D. (2012) *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zuardi, M. (2012) '*Analisis Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Manajemen Stie Muhammadiyah Asahan*'.