

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1. Latar Belakang

Perguruan tinggi adalah lembaga pendidikan yang tertinggi dalam sistem pendidikan nasional di semua negara. Posisinya tidak jauh berbeda dengan pendidikan dasar atau menengah yang berfungsi untuk mengembangkan potensi peserta didik agar tumbuh dan berkembang sebagai anggota masyarakat yang normal tetapi perguruan tinggi memiliki misi yang lebih jauh dari sekedar menghasilkan lulusan yang pandai, handal dalam mengelola ilmunya dan mampu menerapkan dalam dunia kerja. Perguruan tinggi harus bisa mengantarkan peserta didiknya memahami dirinya sendiri, menentukan peran dirinya dalam masyarakat dan menjadikannya sebagai manusia yang jauh lebih baik dari yang sebelumnya.

Perguruan tinggi bukanlah perusahaan yang senantiasa hanya mengejar keuntungan financial, tetapi juga bukan badan amal, melainkan sebuah industri paling vital yang harus dikelola secara efektif dan efisien. 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 yang bersangkutan dalam merencanakan strategi yang berorientasi dalam rangka membangun daya saing yang tinggi agar calon mahasiswa memilih perguruan tinggi yang sesuai dengan kebutuhannya.

Di samping semakin ketatnya persaingan, masalah lain yang dihadapi perguruan tinggi adalah semakin kritisnya mahasiswa dalam meegambil keputusan untuk memilih sebuah perguruan tinggi. Calon mahasiswa dapat memilih banyak alternatif pendidikan sehingga mereka memperhatikan model pendidikan dan prospek kerja setelah lulus kuliah. Pihak perguruan tinggi perlu menyusun strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan

Perilaku Konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen saat mencari, menggunakan, membeli, mengevaluasi, maupun menghabiskan produk barang dan jasa yang diharapkan akan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman, *et.al*, 2009). Perilaku konsumen akan membentuk keputusan pembelian. Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2016), salah satu strategi yang berorientasi dalam rangka membangun daya saing yang tinggi dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2015:18).

Product: Sebuah produk adalah item yang dibangun atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan kelompok tertentu. Produk dapat berwujud atau nyata karena dapat dalam bentuk jasa atau barang. Perlu dipastikan jenis produk yang sangat diminati untuk pasar. Sebuah produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan (Kotler & Keller, 2016)

Price: Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmati produk. Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Selalu ingat bahwa harga yang rendah biasanya berarti barang bermutu rendah di mata konsumen karena mereka membandingkan dengan pesaing. Akibatnya, harga terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada manfaat pelanggan, dan karena itu mereka akan menghargai uang mereka lebih dari produk. Pastikan untuk memeriksa harga pesaing dan harga yang sesuai (Kotler & Keller, 2016)

Place: Penempatan atau distribusi adalah bagian yang sangat penting dari bauran produk. Kita harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat potensial yang dapat diakses oleh pembeli. Perlu dilengkapi dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar. Memahami target pasar akan menemukan posisi dan distribusi yang paling efisien dengan pasar (Kotler & Keller, 2016)

Promotion: Promosi merupakan komponen yang sangat penting dari pemasaran karena dapat meningkatkan pengenalan merek dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai unsur seperti: Organisasi penjualan, hubungan masyarakat, pengiklanan, promosi penjualan (Kotler & Keller, 2016)

People: Baik target pasar dan orang-orang langsung berhubungan dengan bisnis. Karyawan perusahaan yang penting dalam pemasaran adalah orang-orang yang memberikan layanan tersebut. Hal ini penting untuk mempekerjakan dan melatih orang yang tepat untuk memberikan pelayanan yang superior kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016)

Process: Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, harus dipastikan bahwa kita memiliki proses yang disesuaikan untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi seluruh penjualan, sistem gaji, sistem distribusi, prosedur yang sistematis lainnya merupakan langkah-langkah untuk memastikan efektivitas bisnis yang sedang berjalan (Kotler & Keller, 2016)

Physical Evidence, dalam industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan disampaikan. Selain itu, bukti fisik berkaitan juga dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar. (Kotler & Keller, 2016)

Banyaknya perguruan tinggi swasta di Jombang, menyebabkan persaingan antar perguruan tinggi swasta yang semakin ketat. Calon mahasiswa memiliki kebebasan memilih perguruan tinggi swasta mana yang mereka minati sebagai tempat melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Berikut ini data jumlah mahasiswa perguruan tinggi di Jombang tahun 2018.

Tabel 1.1.
Jumlah mahasiswa Enam Perguruan Tinggi Terbesar Di Kabupaten Jombang

Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa
Universitas Hasyim Ashari	3369
Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum	2119
Universitas Darul Ulum Jombang	2852
Universitas KH Wahab Chasbulloh	1491
STKIP PGRI Jombang	1645
STIE PGRI Dewantara Jombang	1455

Sumber data: <https://forlap.ristekdikti.go.id>, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa universitas Hasyim Ashari memiliki jumlah mahasiswa terbanyak yaitu 3369 mahasiswa dan terendah STIE PGRI Dewantara Jombang sebanyak 1455 mahasiswa, akan tetapi STIE PGRI Dewantara Jombang merupakan satu-satunya

sekolah tinggi ilmu Ekonomi di Kabupaten Jombang yang terdiri dari dua Jurusan yaitu Manajemen dan Akuntansi dibandingkan lima Universitas lain yang tersebar di Jombang memiliki lebih dari dua jurusan

STIE PGRI Dewantara Jombang merupakan universitas swasta di Kabupaten Jombang. STIE PGRI Dewantara Jombang terdiri dari dua jurusan yaitu akuntansi dan manajemen. Berikut ini data jumlah mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang :

Tabel 1.1
Jumlah mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang

Tahun/Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2016/2017	463
2017/2018	439
2018/2019	553

Sumber data: STIE PGRI Dewantara Jombang 2019

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang mengalami fluktuatif, tahun pelajaran 2016/2017 mencapai 463 mahasiswa, sedangkan pada tahun pelajaran 2017/2018 turun menjadi 439 mahasiswa, sedangkan tahun pelajaran 2018/2019 mengalami peningkatan menjadi 553 mahasiswa.

Setiap tahun umumnya siswa yang telah lulus dari SMA, SMK dan jenjang sederajat lainnya akan akan menentukan langkah untuk melanjutkan studi ke akademi, sekolah tinggi, atau perguruan tinggi baik perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta. Terdapat 194 SMA/SMK/sederajat di Kabupaten Jombang ([http// referensi.data.kemdikbud.go.id](http://referensi.data.kemdikbud.go.id))

Keputusan tamatan SMA/SMK/ sederajat di Kabupaten Jombang dan sekitarnya dalam memilih sebuah perguruan tinggi dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang digunakan untuk menjalankan suatu pemasaran. Di mana inti dari kegiatan pemasaran yaitu produk, harga, tempat, orang, pelayanan dan proses. Bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh pemasaran yang kuat terhadap keberhasilan suatu strategi bauran pemasaran. Dalam memahami pemasaran jasa untuk perguruan tinggi, strategi yang diterapkan tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran itu sendiri. Strategi bauran pemasaran dalam hubungannya dengan pemasaran jasa perguruan tinggi tidak terlepas dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan pelayanan.

Implementasi program pemasaran jasa, khususnya jasa pendidikan, dalam hubungannya dengan pemasaran jasa Pendidikan Tinggi tidak terlepas dari pembahasan tentang produk/program studi, harga/uang SPP, promosi, lokasi, personel, kondisi fisik, proses, dan pelayanan. Kemampuan profesionalisme STIE PGRI Dewantara Jombang dalam mengoptimalkan strategi bauran pemasaran cenderung diarahkan pada perilaku mahasiswa dalam memilih STIE PGRI Dewantara Jombang sebagai tempat belajarnya. Hal ini penting untuk dilakukan mengingat setiap lembaga pendidikan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup sebuah organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, manajemen dari STIE PGRI Dewantara Jombang dapat mengimplementasikan

program pemasaran yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya (Tjiptono, 2016).

Variabel - variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu variabel tempat meliputi bukti fisik (tangibles) merupakan penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kelengkapan peralatan komunikasi, keterjangkauan / akses menuju lokasi, dan suasana kampus. Variabel harga merupakan salah satu faktor penentu seseorang dalam menggunakan jasa, karena dengan kestabilan harga dan penetapan harga maka konsumen akan memperlihatkan peluang menggunakan jasa di perusahaan itu dilain waktu. Kemampuan keuangan sangat menentukan pilihan. ini adalah faktor terpenting mulai uang pendaftaran, uang gedung, uang kuliah pokok, uang SKS, , uang ujian, uang buku, uang KKM, uang skripsi, dan lain-lain. Variabel produk jasa juga berpengaruh pada mahasiswa dalam menentukan pilihan seperti melihat pada kualitas tenaga dosen, kualitas program studi itu sendiri, kelengkapan fasilitas (ruang kelas, perpustakaan) dan Kurikulum yang ditawarkan oleh masing – masing jurusan.

. STIE PGRI Dewantara Jombang mempunyai dua jurusan yang dapat menjadi pilihan calon mahasiswa, yaitu manajemen dan akuntansi yang mana mempunyai akreditasi B dan fasilitas pelayanan pendidikan yang diberikan sebagai sarana penunjang pendidikan yang modern. Disisi lain, pihak STIE PGRI Dewantara Jombang sebagai penyelenggara pendidikan tentu berupaya untuk menarik calon mahasiswa tersebut melalui berbagai cara yang dilakukan oleh masing-masing program studi. Meski institusi pendidikan merupakan kategori

organisasi *nonprofit-oriented*, namun dalam hal ini juga seharusnya mengadopsi strategi pemasaran dalam rangka menarik calon mahasiswa untuk memutuskan memilih STIE PGRI Dewantara sebagai tempat kuliah. Melalui strategi pemasaran yang tepat maka STIE PGRI Dewantara studi akan mampu menarik calon mahasiswa untuk memilih sebuah perguruan tinggi

Penelitian Sutarti (2016) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia. hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, harga dan saluran distribusi tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Bisnis Indonesia. Sementara itu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Bisnis Indonesia

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa memilih STIE PGRI Dewantara Jombang”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE PGRI Dewantara Jombang?
2. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE PGRI Dewantara Jombang?

3. Apakah *Place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE PGRI Dewantara Jombang?
4. Apakah *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE PGRI Dewantara Jombang?
5. Apakah *People* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE PGRI Dewantara Jombang?
6. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE PGRI Dewantara Jombang?
7. Apakah Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE PGRI Dewantara Jombang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara signifikan produk terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE PGRI Dewantara Jombang.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara signifikan *price* terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE PGRI Dewantara Jombang.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara signifikan *Place* terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE PGRI Dewantara Jombang
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara signifikan *Promotion* terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE PGRI Dewantara Jombang
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara signifikan *people* terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE PGRI Dewantara Jombang

6. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara signifikan *Physical Evidence* terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE PGRI Dewantara Jombang
7. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara signifikan Proses terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE PGRI Dewantara Jombang

1.4. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan mengambil sampel angkatan 2018/2019 dari program studi manajemen dan akuntansi. Indikator variabel keputusan pembelian terdiri dari : Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian. Perilaku Pasca Pembelian tidak dipergunakan karena lebih mengacu pada tingkat kepuasan

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi studi pemasaran dalam bentuk suatu studi kasus, mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen dan dapat digunakan sebagai bahan pembandingan.