

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX (PRODUCT, PLACE,
PROMOTION, PRICE) TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MASUK STIE
SEMARANG YANG DIMEDIASI
WORD OF MOUTH**

Siti Rochmah, SE. MM

Jurusan Manajemen STIE SEMARANG

Diah Yuliana, SE. MM

Jurusan Akuntansi STIE SEMARANG

Abdul Azez, SE, MM

Jurusan Manajemen STIE SEMARANG

ABSTRAK

Perkembangan Perguruan Tinggi semakin pesat, mendorong Instansi harus semakin aktif dalam merealisasikan strategi marketing yang efektif dan efisien. strategi pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) sering disebut dengan strategi word of mouth. Rumusan masalah adalah bagaimana pengaruh faktor faktor marketing mix (place, product, promotion, price) terhadap Keputusan Masuk STIE Semarang yang dimediasi Word of Mouth”, Hipotesis : ada pengaruh faktor marketing mix (product, place, promotion, price) terhadap keputusan masuk STIE Semarang yang dimediasi WOM. Populasi untuk ini adalah mahasiswa aktif STIE Semarang 2015/2016 dengan jumlah 1200 responden, sampel yang digunakan adalah mahasiswa aktif, jumlah 93 responden. Uji validitas digunakan, Pengujian reliabilitas dilakukan SPSS for windows versi 16. Uji F-statistik digunakan untuk menguji, Analisis regresi untuk mengetahui pengaruh factor Marketing Mix (Product, Place, Promotion, Price) terhadap keputusan masuk STIE Semarang yang dimediasi oleh Word of Mouth.

Hanya Product yang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masuk di STIE Semarang ketika dimoderasi oleh Word of Mouth, sedangkan place, price promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masuk di STIE Semarang ketika dimoderasi oleh WOM. Perlu adanya promosi, adanya penambahan fasilitas sarana dan prasarana. Peran ketua STIE Semarang untuk meningkatkan mahasiswa keputusan masuk sangat penting. Ketua STIE Semarang sebagai pengambil keputusan dan kebijakan dapat menggunakan faktor bauran pemasaran untuk meningkatkan keputusan masuk. Perlu adanya promosi agar banyak mahasiswa yang memutuskan untuk masuk di STIE Semarang, Perlu adanya penambahan fasilitas sarana dan prasarana

Kata Kunci: Marketing Mix, Keputusan Masuk, Word of Mouth

Pendahuluan

Perkembangan Perguruan Tinggi yang semakin pesat belakangan ini membuat mahasiswa mempunyai banyak pilihan ketika akan memutuskan perguruan tinggi untuk menuntut ilmu. Perguruan tinggi memahami perilaku mahasiswa menjadi salah satu strategi dalam keberhasilan menjaring mahasiswa. Strategi *word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi), dan *opinion leader*. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan/instansi.

Rumusan Masalah

Bagaimanakah pengaruh faktor faktor *marketing mix* (*place, product, promotion, price*), *word of mouth* dan keputusan masuk STIE Semarang. Tujuan penelitian untuk menjelaskan “Pengaruh Marketing Mix (*place, product, promotion, price*) terhadap Keputusan Masuk STIE Semarang yang dimediasi Word of Mouth”.

Kajian Teoritis

Pengertian Pemasaran (Marketing)

Marketing Mix tersebut digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau *target market*. *Item* bauran pemasaran meliputi:

- a. *Product* yaitu terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi (jaminan), dan imbalan.
- b. *Price* yaitu terdiri dari harga, rabat (diskon), potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
- c. *Promotion* yaitu terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *pubic relation* (PR), dan pemasaran langsung.
- d. *Place* yaitu terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi
- e. Keputusan Masuk

Pembelian meliputi keputusan mengenai apa yang akan dipilih, apakah dipilih atau tidak, yakin terhadap pilihan tersebut (Ferrinadewi, 2004). Sedangkan menurut Winardi (2001) Keputusan konsumen merupakan titik puncak suatu pencarian dari proses evaluasi.

Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif yang menekankan pada analisis data numerik yang diolah dengan metode statistik. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Nopember 2016 sampai dengan Januari 2017. Dengan populasi adalah mahasiswa aktif STIE Semarang jurusan Manajemen dan Akuntansi tahun 2015/2016 dengan jumlah 1200 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling berdasarkan perhitungan dengan Rumus Slovin berjumlah 93 responden.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel bebas (*independent*), yaitu Faktor Produk, price, promotion, place sedangkan Word of Mouth sebagai variabel perantara sedangkan variabel terikat (*dependen*) terikat adalah keputusan masuk.

Produk : dalam hal ini yang dilihat dari produk adalah keragaman produk (Jurusan), kualitas produk (akreditasi)

Place : dalam hal ini lokasi adalah tempat perkuliahan, bagaimana lingkungan /hubungan dengan masyarakat

Promotion : iklan yang dilakukan, penjualan personal

Price : Tingkat harga, potongan harga, sistem pembayaran

WOM : siapakah pembicara (saudara/orang asing), topik dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1.
Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1045.602	4	261.401	61.618	.000 ^a
Residual	373.322	88	4.242		
Total	1418.925	92			

a. Predictors: (Constant), X4Z, X1Z, X2Z, X3Z

b. Dependent Variable: keputusan masuk

Pengujian pada tabel tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

Uji Anova atau uji F hitung sebesar 67,497 dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Variabel product (X1), place (X2), promotion (X3) dan price (X4) merupakan variabel yang baik dan

tepat (fit) untuk mengukur perubahan dalam variabel keputusan masuk STIE (Y), sehingga membentuk persamaan yang fit.

Data di atas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 53.384 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Variabel product (X1), place (X2), promotion (X3), price (X4) dan word of mouth (Z) merupakan variabel yang baik dan tepat (fit) untuk mengukur perubahan dalam variabel keputusan masuk STIE (Y), sehingga membentuk persamaan yang fit.

Koefisien determinasi atau *adjusted R square* digunakan untuk mengetahui seberapa kemampuan variabel bebas (*independent variabel*) memberikan variasi terhadap variabel terikat (*dependent variabel*). Hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi seperti berikut:

Tabel 2.
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.740	2.002

a. Predictors: (Constant), wom, product, price, promotion, place

Hasil perhitungan estimasi *regresi* diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,743 artinya 74,3 % perubahan pada variabel dependen keputusan masuk (Y) dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel independen product (X1), place (X2), promotion (X3), price (X4). Sedangkan sisanya sebesar 25,7 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan atau dijelaskan dalam model penelitian ini.

Hasil *estimasi regresi* diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,740 artinya 74 % perubahan pada dependen keputusan masuk (Y) dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel independen product (X1), place (X2), promotion (X3), price (X4) dan word of mouth (Z). Sedangkan sisanya sebesar 26 % diterangkan oleh variabel lain

Uji t (pengaruh parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji hipotesis adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri.

Pengujian hipotesis 1 : Hipotesis ini menguji pengaruh product terhadap keputusan masuk STIE dengan dimoderasi oleh *word of mouth*. Diperoleh koefisien beta positif sebesar

0,083 dengan nilai signifikansi sebesar $0,064 < \text{dari } 0,05$. Hal ini mengindikasikan hipotesis 1 ini ditolak. Artinya *word of mouth* tidak memoderasi pengaruh *product* terhadap keputusan masuk STIE.

Pengujian hipotesis 2: Hipotesis ini menguji pengaruh *place* terhadap keputusan masuk STIE dengan dimediasi oleh *word of mouth*. Diperoleh koefisien beta positif sebesar 0,014 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$. Hal ini mengindikasikan hipotesis keenam diterima. Artinya *place* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masuk STIE ketika dimoderasi oleh *word of mouth*.

Pengujian hipotesis 3: menguji pengaruh *promotion* terhadap keputusan masuk STIE dengan dimoderasi oleh *word of mouth*. Diperoleh koefisien beta positif sebesar 0,011 dengan nilai signifikansi sebesar $0,093 < \text{dari } 0,05$. Hal ini mengindikasikan hipotesis 3 diterima. Artinya *promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masuk STIE ketika dimoderasi oleh *word of mouth*.

Pengujian hipotesis 4: Hipotesis ini menguji pengaruh *price* terhadap keputusan masuk STIE dengan dimoderasi oleh *word of mouth*. Diperoleh koefisien beta positif sebesar 0,016 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$. Hal ini mengindikasikan hipotesis ini diterima. Artinya *price* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masuk STIE ketika dimoderasi oleh *word of mouth*.

Indikator yang digunakan yaitu keragaman produk, kualitas, desain dan fitur. Kualitas merupakan indikator yang paling dominan dalam mempengaruhi *product*. Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan/atau jasa yang baik untuk dipasarkan.

Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru. *Place* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan masuk. Indikator yang digunakan yaitu lokasi pembelian, persediaan, hubungan masyarakat. Lokasi pembelian merupakan indikator yang paling dominan dalam *place*.

Sebagian dari tugas distribusi *place* adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan system distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan masuk STIE.

Indikator yang digunakan yaitu periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal. Promosi penjualan merupakan indikator yang paling dominan dalam *promotion*. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi, yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *public relations*. Menurut Laksana (2008) promosi adalah

suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk itu. Price tidak berpengaruh terhadap keputusan masuk STIE.

Indikator yang digunakan yaitu daftar harga, potongan harga dan kredit. Potongan harga merupakan indicator yang paling dominan dalam price. Harga merupakan unsur *marketing mix* yang paling fleksibel, yang dapat berubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal ini tidak dapat dirubah dengan mudah dan cepat, tetapi jika harga sewaktu-waktu dapat berubah.

Menurut Fandy Tjiptono (2001) harga adalah satuan moneter agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Hasil uji hipotesis menyatakan product tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masuk STIE ketika dimoderasi oleh adanya *word of mouth*. Adanya *word of mouth* tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh product terhadap keputusan masuk STIE.

Hasil uji hipotesis menyatakan *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masuk STIE ketika dimoderasi oleh adanya *word of mouth*. Adanya *word of mouth* dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *place* terhadap keputusan masuk STIE.

Hasil uji hipotesis menyatakan *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masuk STIE ketika dimoderasi oleh adanya *word of mouth*. Adanya *word of mouth* dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *promotion* terhadap keputusan masuk STIE. Komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. WOM diartikan sebagai sebagai suatu bentuk komunikasi mengenai produk dan jasa antara orang-orang yang independen yang terjadi melalui medium yang juga diyakini independen.

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masuk STIE ketika dimoderasi oleh adanya *word of mouth*. Adanya *word of mouth* dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *price* terhadap keputusan masuk STIE.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Product tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masuk di STIE Semarang ketika dimoderasi oleh *Word of Mouth*. *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masuk di STIE Semarang ketika dimoderasi oleh *Word of Mouth*.

Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masuk di STIE Semarang ketika dimoderasi oleh *Word of Mouth*. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masuk di STIE Semarang ketika dimoderasi oleh *Word of Mouth*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat peneliti memberikan saran beberapa hal sebagai berikut:

1. Perlu adanya promosi agar banyak mahasiswa yang memutuskan untuk masuk di STIE Semarang.
2. Perlu adanya penambahan fasilitas sarana dan prasarana sehingga mahasiswa semakin bersemangat untuk masuk di STIE Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Saleha, and Amir Gulzar. 2011. Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating Role of Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5): 46-54.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : UIN-Maliki Press.
- Jalilvand, Mohammad Reza and Neda Samiei. 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Journal of Marketing*, 30(4): 460-476.
- Kotler, Philip & A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali*. Skripsi. Perguruan Tinggi Indonesia.
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Dialihbahasakan oleh Damas Sihombing. Jakarta: Indeks.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Ed. 5. Jakarta: Erlangga.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Ed. 4. Dialihbahasakan oleh Damas Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 Ed. 9. Dialihbahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.

Prabowo, Setyo. 2007. *Pengaruh Minat Konsumen dan Harga Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Bekas di Kota Semarang*. Skripsi. Perguruan Tinggi Diponegoro.

Purbarani, Meitasari. 2013. *Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Smartphone Blackberry Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Perguruan Tinggi Pasundan.