

Confirmatory Bauran Marketing Services Terhadap Minat Beli Pada Program Studi Teknologi Pembelajaran IKIP PGRI Jember

by Nugroho Edie Santoso

Submission date: 02-Jun-2022 12:02AM (UTC+0800)

Submission ID: 1848550934

File name: an_Jasa_Minat_Beli_Pada_Program_Studi_Teknologi_Pembelajaran.pdf (132.89K)

Word count: 3652

Character count: 24048

Confirmatory Bauran Marketing Services Terhadap Minat Beli Pada Program Studi Teknologi Pembelajaran IKIP PGRI Jember

Nugroho Edie Santoso¹, Ni Nyoman Putu Martini², Nurul Qomariah³
IKIP PGRI Jember, Universitas Muhammadiyah, Universitas Muhammadiyah
e-mail: nugrohoediesantoso@gmail.com, martini_nyoman@yahoo.co.id,
nurulqomariah@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Persaingan pada dunia pendidikan hari demi hari ini sangat dekat dengan pengaturan administrasi jasa layanan pendidikan, itu semua adalah jenis reaksi yang sesuai karena mengingat jumlah persyaratan untuk administrasi terus berkembang. Master Teknologi Pembelajaran (MTP) IKIP PGRI JEMBER sebagai salah satu Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember, Jawa Timur, Indonesia, hadir untuk menjawab kebutuhan akan Program Pascasarjana yang jelas siap bersaing di tengah keseriusan, persaingan untuk pelayanan jasa pendidikan. Salah satunya dengan mencari referensi dalam mengenalkan metodologi bauran pemasaran yang merupakan salah satu elemen dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Penggunaan sample dalam penelitian ini sebanyak 275 responden. Penyusun artikel ini mengolah data dengan menggunakan pemrograman AMOSE versi 5.0. Alat pengetahuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbagai pengaruh yang terlibat langsung dengan metodologi yang menguatkan. Akibat penelitian membuktikan bahwa variabel bauran pemasaran jasa yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap ketetapan minat beli pada Program Master Teknologi Pembelajaran (MTP).

Kata Kunci: Bauran, Pemasaran, Jasa

ABSTRACT

Competition in the world of education today is very close to the administration of education services, it is all the right kind of reaction considering the number of requirements for administration is constantly growing. The Technology Master Program (MTP) IKIP PGRI JEMBER as a tertiary institution in Jember Regency, East Java, Indonesia is here to answer the need for a Postgraduate Program that is clearly ready to compete in the midst of seriousness, competition for educational services. One of them is by looking for references in introducing the marketing mix methodology which is one of the elements in influencing consumer buying interest. The use of samples in this study were 275 respondents. The authors of this article processed the data using the AMOSE version 5.0 programming. The knowledge tool used in this study is various direct relapses with a corroborating methodology. The results showed that the service marketing mix factors, namely product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, and decisions had an effect on buying interest in the Learning Technology Master Program (MTP).

Keywords: Mix, Marketing, Services

PENDAHULUAN

Peningkatan taraf pendidikan merupakan kewajiban bagi semua warga negara agar kedepannya memiliki daya saing pada dunia kerja yang ada, sehingga para generasi penerus bangsa dapat berkontribusi terhadap negaranya dengan bekal pendidikan yang cukup. Semua harapan akan dapat terwujud apabila peran dari penyelenggara pendidikan yang memiliki visi dan misi yang kuat dan didukung dengan peraturan dan undang-undang yang mengatur sepenuhnya

tentang pendidikan, dengan tujuan agar tujuan instruktif dapat terlaksana dengan baik serta dapat membangun kemampuan yang dibutuhkan melalui tahapan siklus pembelajaran. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 31 ayat (1) setiap warga negara berhak mendapat pendidikan, dan dari penyampaian ayat tersebut cukup menjelaskan bahwa pendidikan itu sangat penting sehingga negara harus untuk ikut andil dan mendukung kepentingan warga negaranya, dan juga diperkuat dengan ayat (3) Pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pendidikan nasional, yang meningkatkan keimanan dan ketakwaan serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, yang diatur dengan undang-undang, etika untuk mengajarkan kehidupan masyarakat yang diarahkan oleh hukum. Begitulah pentingnya pelatihan, sehingga secara teratur tingkat pengajaran, terutama sekolah formal, digunakan sebagai proporsi dari kapasitas individu untuk bekerja dan bergaul dalam mencapai cara-cara vokasi dan pencapaian bisnis. Bahkan di masa sekarang pun, jenjang / lapis pelatihan dimanfaatkan sebagai kebutuhan kapabilitas dalam ukuran pendaftaran kerja.

Kebutuhan akan pendidikan di Indonesia masih tinggi perlu adanya peran seluruh lapisan masyarakat dalam menjawab kebutuhan dan tantangan yang berkembang selama ini. Pendidikan yang selama ini berkembang adalah sebagian besar dari keseluruhan industri jasa pendidikan yang masih belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan masyarakat, dan ini merupakan kesempatan untuk yayasan yang bergerak dalam industri jasa pendidikan untuk berperan dalam mencerdaskan kehidupan bangsa yang lebih baik. Pelayanan dan kompetensi dari luaran yang diberikan oleh penyelenggara pendidikan merupakan faktor strategis bagi calon peserta didik yang akan menjadi pertimbangan untuk memilih melanjutkan studinya sebagai tempat untuk menimba ilmu yang dibutuhkan, tingkat pendidikan mulai dari sekolah dasar sampai pendidikan tinggi yang diawali dari tingkat sarjana muda D3 (Diploma), S1 (Strata Satu), S2 (Strata Dua), dan S3 (Strata Tiga). Jumlah lembaga pendidikan tinggi yang ada selama ini ikut serta dalam persaingan alami dengan perguruan tinggi yang memiliki ciri khas masing-masing, hal ini tidak dapat dihindari dan mereka juga bersaing dengan ketat, dimana pembeli atau konsumen memiliki banyak pilihan-pilihan ketika membeli layanan pendidikan. Di tengah persaingan yang ketat sehubungan dengan kompetensi yang dibutuhkan seorang sumber daya manusia dalam dunia kerja yang dicetak oleh perguruan tinggi, banyak menawarkan program-program yang menarik untuk dipilih oleh para calon peserta didik dan juga untuk meningkatkan kapasitas kemampuan seseorang butuh waktu studi yaitu empat tahun untuk mendapatkan gelar sarjana (S1), dengan gelar S1 yang diperoleh juga seringkali tidak cukup untuk membantu suatu profesi, sehingga butuh Program Pascasarjana (S2) hal ini merupakan salah satu ketetapan yang tepat untuk tambahan kemampuan dalam mengembangkan keterampilan diri para profesional yang diharapkan dapat meningkatkan wawasan keilmuan lewat jalur pendidikan.

Program pascasarjana ini direncanakan dengan menggabungkan sudut pandang hipotetis dan akal sehat yang diidentifikasi dengan inovasi pembelajaran. Tujuannya adalah untuk membantu kapasitas seseorang dalam merencanakan inovasi pembelajaran yang diperbarui dengan jam-jam peningkatan inovasi instruktif di seluruh dunia dan perubahan pandangan untuk membuatnya lebih terorganisir. Program Pascasarjana IKIP PGRI JEMBER menawarkan program pascasarjana yang sangat kreatif di bidang inovasi pembelajaran bagi para ahli yang ingin tetap selangkah di depan persaingan di seluruh dunia sebagai instruktur.

Administrasi pelatihan sangat penting, di mana pengembangan dan peningkatan pembentukan dipengaruhi oleh kapasitas manajer untuk menyaring iklim luar, pesaing dari organisasi yang berbeda, dengan mempertimbangkan kemampuan interior, harus memiliki pilihan untuk membuat metodologi yang terampil untuk memperjuangkan posisi. tanpa mengabaikan substansi yang ada dalam pendidikan (Haryanto, 2012).

Kotler (2009) menyatakan bahwa perkembangan faktor promosi terkontrol digunakan oleh organisasi untuk menciptakan reaksi yang dikendalikan organisasi dari sektor bisnis sesuai tujuan mereka. Ide iklan administrasi berisi beberapa perangkat tampilan tambahan seperti people, physical evidence, dan process yang dikenal selanjutnya ini adalah sebagai "7P", sehingga cenderung dianggap bahwa bauran menampilkan campuran yang terdiri dari item yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.

Selain teknik menampilkan strategi pemasaran, dibutuhkan juga metodologi korespondensi hal ini untuk memenuhi kebutuhan divisi periklanan dalam meningkatkan hubungan komunikasi dalam bahasa iklan, dengan pelanggan dan calon pelanggan yang akan datang. Eka (2008) berpendapat bahwa individu adalah variabel utama yang mempengaruhi pilihan mahasiswa untuk memilih, yang berarti bahwa mahasiswa benar-benar menentukan pilihan dalam memilih program studi. Indrayani (2011) mengungkapkan hal itu juga diperkuat komponen paduan tampilan yang terdiri dari item, product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, serta dipengaruhi oleh variabel yang berbeda di luar bauran iklan, misalnya referensi dari sahabat, anggota keluarga, dan keluarga lulus beserta alumni. Pratiwi (2012) menyatakan bahwa variabel harga merupakan variabel dominan yang berdampak kepada ketetapan pembelian dibandingkan dengan variabel produk, tempat, dan promosi. Hariadi (2013) menyampaikan dalam kajian penelitian yaitu merekomendasikan bahwa barang yang paling mempengaruhi ketetapan pembelian konsumen. Dewi (2014) menyampaikan bahwa dari faktor paduan pemasaran yang diidentifikasi dengan product yang ditampilkan terdiri dari product, price, place, dan promotion, terdapat dua faktor paduan yang pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembelian, yaitu promotion dan product tertentu.

Mengingat fenomena yang terjadi, gap dalam research, dan teori yang telah diuraikan dalam penelitian, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap pilihan ketetapan mahasiswa untuk memutuskan melanjutkan pendidikan di IKIP PGRI JEMBER. Mengingat penyelidikan hipotesis dan ujian eksperimental hanya sebagai sistem terapan eksplorasi, maka spekulasi dalam ujian ini adalah: (1) Produk berdampak signifikan terhadap pilihan mahasiswa belajar di IKIP PGRI JEMBER; (2) Harga berdampak signifikan terhadap pilihan belajar mahasiswa di IKIP PGRI JEMBER; (3) Tempat berdampak signifikan terhadap pilihan belajar mahasiswa di IKIP PGRI JEMBER; (4) Promosi berdampak signifikan terhadap pilihan mahasiswa untuk memutuskan belajar di IKIP PGRI JEMBER; (5) Orang berdampak signifikan terhadap pilihan mahasiswa dalam memutuskan belajar di IKIP PGRI JEMBER; (6) Proses tersebut berdampak signifikan terhadap pilihan mahasiswa memilih studi IKIP PGRI JEMBER; (7) Sarana fisik berdampak signifikan terhadap pilihan mahasiswa untuk memutuskan belajar di IKIP PGRI JEMBER.

METODE PENELITIAN

Pemaparan yang diarahkan dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menemukan hubungan antar variabel yang diuji sebagai upaya untuk mendapatkan kepastian atas hipotesis sehingga butuh dilakukan agar mendapatkan penjelasan yang terukur dan teruji, oleh sebab itu penelitian ini bisa disebut penelitian konfirmatori (*confirmatory research*). Untuk melengkapi eksplorasi ini, bermacam-macam informasi didapatkan dengan menyebarkan jajak pendapat dimana informasi dikumpulkan dari suatu contoh populasi untuk menanggapi seluruh populasi dan selanjutnya diberikan penjelasan atas penelitiannya (*explanatory research*). Pemeriksaan informasi menggunakan berbagai strategi pengujian langsung dengan aplikasi yang mengoperasikan program Amos (*Analysis Moment of Structural*) versi 5.0. Jumlah penduduk dalam ujian ini adalah seluruh mahasiswa IKIP PGRI JEMBER angkatan 2019-2021 yang berjumlah 275 mahasiswa. Eksplorasi yang memanfaatkan semua individu dari anggota masyarakat akademik disebut pengujian atau evaluasi mendalam. Teknik ini digunakan jika kehadiran individu dari masyarakat akademik cukup sedikit (mudah dijangkau). Jumlah populasi dalam penelitian ini cukup sedikit, berjumlah 275 mahasiswa dan umumnya mudah dijangkau oleh peneliti, sehingga menggunakan strategi metode sensus atau dengan nama lain sampling jenuh. Metode analisis data/informasi yang digunakan untuk menangani penelitian tersebut dengan menimbulkan kesimpulan untuk diakhiri dalam pengujian ini adalah investigasi kuantitatif dengan mengaplikasikan model SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM dapat digambarkan sebagai investigasi yang menggabungkan metodologi pemeriksaan faktor (*factor analysis*), model yang mendasari (*model primer*), dan pemeriksaan jalan (*road inspection*). Seperti yang ditunjukkan oleh Ghazali (2006), SEM merupakan perpaduan antara metode statistik

terpisah dengan pemeriksaan faktor (*factor analysis*) beserta model keselarasan simultan (*simultaneous equation modeling*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya untuk mendapatkan akibat yang normal dari uji kesesuaian model dalam penelitian ini, dimana peneliti mencoba menguji model dengan *regretion confirmatory* yang bermaksud untuk melihat penyesuaian model tersebut. Konsekuensi akibat pengujian kewajaran model didalam penelitian ini ditampakkan pada tabel 1, disajikan untuk mengukur sejauhmana uji kesesuaian model dapat diterima dalam penelitian ini, dan dilanjutkan untuk uji selanjutnya dalam menjawab hipotesis yang disampaikan peneliti untuk mendapatkan jawaban pasti dari yang diperkirakan oleh peneliti. Berdasarkan akibat pengujian yang dapat diuraikan dengan detail pada tabel 1, disadari bahwa dari delapan standar yang digunakan untuk menilai kesesuaian suatu model, hanya terdapat salah satu uji yang dinilai marginal, namun secara umum dapat dikatakan bahwa kewajaran model dari akibat uji yang dilakukan oleh peneliti dapat diterima dan memuaskan, yang menyiratkan ada kecocokan antara model dan data/informasi sehingga dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya untuk menguji variabel-variabel yang akan diukur, untuk mengetahui sejauhmana masing-masing variabel pemasaran jasa mempengaruhi ketetapan mahasiswa untuk melanjutkan studi di IKIP PGRI JEMBER.

Tabel 1 Indeks Uji Kesesuaian Model

Standart	Nilai <i>Cutt Off</i>	Hasil Estimasi	Penjelasan
	Diharapkan kecil		
<i>Chi-square</i>	(< X2 dengan df 245 adalah sebesar 299,417)	212.796	Baik
Sig.	≥ 0,05	0,923	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Baik
GFI	≥ 0,90	0,917	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,898	Marginal
CMIN/ DF	≤ 2 atau 3	0.869	Baik
TLI	≥ 0,90	1,031	Baik
CFI	≥ 0,90	1,000	Baik

Hitungan olah data yang dilakukan pada sampel data yang ada bertujuan untuk mendapatkan gambaran bahwa masing-masing variabel memiliki kontribusi dalam menjawab hipotesis yang diajukan oleh peneliti, dimana akibat olah data yang diperoleh digunakan untuk menguji hipotesis dengan mengaitkan setiap variabel bebas kepada varabel terikat, dan Akibatnya berdasarkan estimasi model struktural seperti pada tabel 2.

Tabel 2 Pengujian Hipotesis

Pengaruh	<i>Estimate</i>	<i>Standardized</i>	CR	Sig
Ketetapan ← <i>Product</i>	0.446	0.098	4.568	***
Ketetapan ← <i>Price</i>	0.216	0.061	3.538	***
Ketetapan ← <i>Place</i>	0.218	0.065	3.347	***
Ketetapan ← <i>Promotion</i>	0.243	0.088	2.759	0.006
Ketetapan ← <i>People</i>	0.205	0.077	2.673	0.008
Ketetapan ← <i>Physical Evidence</i>	0.270	0.086	3.129	0.002
Ketetapan ← <i>Process</i>	0.254	0.074	3.434	***

Dampak Produk kepada Ketetapan Pembelian

Hitungan olah data membuktikan angka estimasi terukur adalah 0.446. Dampak faktor-faktor tersebut diperkuat dengan estimasi CR sebesar 4,568 dengan taraf signifikansi <0,05 yang setara dengan 0,000. Tanda positif pada angka variabel produk menyiratkan bahwa faktor-faktor

tersebut mempengaruhi ketetapan mahasiswa, hal ini membuktikan bahwa produk tersebut merupakan rencana kesatuan belajar sebagai aturan untuk pelaksanaan pendidikan akademik/atau keahlian di IKIP PGRI JEMBER. Konsekuensi dari eksplorasi ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang diarahkan oleh Roki (2012) yang berjudul "Pengaruh Variabel Retail Mix terhadap ketetapan Pembelian" (Studi pada Indomaret pasar kecil Kota Semarang) dimana akibat penelitian selanjutnya membuktikan bahwa faktor produk pada dasarnya mempengaruhi ketetapan pembelian para konsumen. Menurut Kotler (2005), Suatu barang adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar yang dapat memenuhi kebutuhan atau kebutuhan tertentu.

Dampak Harga kepada Ketetapan Pembelian

Hitungan olah data membuktikan bahwa angka estimasi terukur adalah 0,216. Dampak dari faktor-faktor tersebut diperkuat dengan angka estimasi CR sebesar 3,538 dengan taraf signifikansi <0,05 yang setara dengan 0,000. Tanda positif pada angka estimasi membuktikan bahwa variabel harga mempengaruhi ketetapan mahasiswa, hal ini membuktikan bahwa biaya yang membidangi pendidikan tercermin sebagai biaya pembelajaran selama belajar di IKIP PGRI JEMBER. Akibat penelitian ini juga dibangun oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Roki (2012) yang berjudul "Pengaruh Variabel Retail Mix terhadap ketetapan Pembelian" (Studi pada pasar kecil Indomaret di Kota Semarang), dimana akibat penelitian membuktikan bahwa variabel harga secara signifikan mempengaruhi ketetapan pembelian konsumen. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler (2001), harga adalah ukuran angka signifikan yang ditukar oleh pembeli untuk keuntungan membeli atau memanfaatkan suatu barang/administrasi.

Dampak Tempat kepada Ketetapan Pembelian

Hitungan olah data membuktikan angka estimasi terukur 0,218. Terdapat dampak pengaruh variabel tersebut diperkuat dengan estimasi CR sebesar 3,347 dengan tingkat signifikansi <0,05 atau setara dengan 0,000. Tanda positif pada estimasi menyiratkan bahwa variabel tempat mempengaruhi ketetapan mahasiswa, hal ini membuktikan bahwa Tempat tersebut merupakan area dimana IKIP PGRI JEMBER didirikan. Lokasi cukup baik dilalui oleh fasilitas transportasi dan tidak terlalu jauh dari klien pengguna layanan jasa, yang biasanya ada berkaitan dengan strategis jarak kota sebagai daya tarik tersendiri bagi mahasiswa. Akibat penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dipimpin oleh Roki (2012) yang berjudul "Pengaruh Variabel Retail Mix terhadap ketetapan Pembelian" (Studi pada pasar kecil Indomaret di Kota Semarang), dimana akibat penelitian membuktikan bahwa variabel promosi dengan signifikan mempengaruhi pilihan ketetapan pembelian para konsumen. Oleh Lupiyoadi (2013), Tempat menyiratkan bahwa ia mengidentifikasi dimana organisasi berkedudukan dapat menyelesaikan tugas setiap aktifitas kesehariannya.

Dampak Promosi kepada Ketetapan Pembelian

Hitungan olah data membuktikan angka estimasi terukur 0,243. Pengaruh faktor-faktor tersebut diperkuat dengan estimasi CR sebesar 2,759 dengan tingkat kepentingan <0,05, tepatnya 0,006. Tanda positif pada angka normal mengartikan bahwa variabel promosi mempengaruhi pilihan ketetapan mahasiswa, hal ini membuktikan bahwa promosi adalah penyampaian berita kepada publik yang memiliki andil dalam pertimbangan orang tua wali dan calon mahasiswa baru untuk memilih IKIP PGRI JEMBER. Akibat dari penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Roki (2012) yang berjudul "Pengaruh Variabel Retail Mix terhadap ketetapan Pembelian" (Studi pada pasar kecil Indomaret di Kota Semarang), dimana akibat penelitian membuktikan bahwa variabel promosi secara signifikan mempengaruhi pilihan ketetapan pembelian konsumen. Menurut Lupiyoadi (2013), promosi menyiratkan bahwa ia mengidentifikasi dengan perusahaan mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk menghubungkan dengan konsumen sehubungan dengan produk dan jasa sesuai kebutuhan.

Dampak Orang kepada Ketetapan Pembelian

Hitungan olah data membuktikan bahwa angka estimasi terukur 0,205. Dampak variabel tersebut diperkuat dengan angka CR sebesar 2,673 dengan tingkat signifikan <0,05, yaitu sebesar 0,008. Tanda positif pada angka estimasi membuktikan bahwa variabel orang mempengaruhi pilihan ketetapan mahasiswa, hal ini membuktikan bahwa orang dalam paduan pemasaran jasa pendidikan adalah staf ahli IKIP PGRI JEMBER, dimana semakin banyak tenaga ahli akan mempengaruhi bertambahnya pilihan ketetapan mahasiswa untuk belajar di IKIP PGRI JEMBER. Pelayanan berkualitas yang mengakibatkan pembelian berulang akan secara tidak langsung menimbulkan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Rekomendasi sangat penting untuk pengajaran karena dapat membantu pergantian perkembangan dan pencapaian pendidikan untuk meningkatkan berbagai hal dalam pendidikan agar lebih baik. Sifat pemberian layanan administrasi yang baik akan memperluas minat dalam perilaku pasti terhadap suatu organisasi, termasuk instruksi pendidikan. Akibat dari penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dikerjakan oleh Roki (2012) yang berjudul "Pengaruh Variabel Retail Mix terhadap ketetapan Pembelian (Studi pada pasar kecil Indomaret di Kota Semarang)". Dimana akibat penelitian membuktikan bahwa orang / Variabel SDM berpengaruh signifikan terhadap pilihan ketetapan pembelian konsumen. Sesuai Lupiyoadi (2013) untuk mencapai kualitas terbaik, harus siap memahami pentingnya pekerjaan mereka, lebih spesifik untuk memberikan pemenuhan pembeli dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Dampak Proses kepada Ketetapan Pembelian

Hitungan olah data membuktikan bahwa angka estimasi terukur 0,254. Dampak dari variabel tersebut diperkuat dengan estimasi CR sebesar 3,434 dengan tingkat signifikan <0,05 atau setara dengan 0,000. Tanda positif pada angka estimasi mengandung arti bahwa variabel proses mempengaruhi pilihan ketetapan mahasiswa, hal ini membuktikan bahwa proses merupakan tindakan yang dilakukan oleh institusi dengan tujuan akhir untuk menjaring mahasiswa baru IKIP PGRI JEMBER. Tindakan ini dilakukan selama proses pembelajaran, khususnya cara menawarkan jenis bantuan pendidikan, dalam menawarkan jenis bantuan akademik, dan cara untuk peningkatan jumlah ketetapan mahasiswa. Semakin bagus siklusnya, semakin baik pilihan mahasiswa untuk belajar di IKIP PGRI JEMBER. Akibat dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitria (2011) dengan judul "Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada pasar kecil". Dimana efek samping dari penelitian membuktikan bahwa variabel proses secara signifikan mempengaruhi pilihan ketetapan pembelian konsumen. Sesuai Kotler (2006), Proses disini menggabungkan bagaimana organisasi melayani permintaan setiap konsumen.

Dampak Sarana Fisik kepada Ketetapan Pembelian

Hitungan olah data membuktikan bahwa angka estimasi terukur adalah 0,270. Pengaruh faktor-faktor tersebut diperkuat dengan estimasi CR sebesar 3,129 dengan tingkat kepentingan <0,05, khususnya 0,002. Tanda positif pada pengukuran sarana fisik menyiratkan bahwa variabel kantor yang sebenarnya mempengaruhi pilihan mahasiswa, hal ini membuktikan bahwa semakin baik bantuan dan penghargaan yang diberikan oleh IKIP PGRI JEMBER dengan adanya kemudahan akses kampus, lingkungan, tempat parkir terdekat, fasilitas dan peraturan persiapan pendaftaran akan mempengaruhi peningkatan mahasiswa. pilihan sekolah di IKIP PGRI JEMBER. Akibat penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang diarahkan oleh Fitria (2011) dengan judul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada pasar kecil". Dimana akibat pengujian membuktikan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap pilihan Ketetapan pembelian konsumen. Seperti yang ditunjukkan oleh Lupiyoadi (2013) bukti fisik sebenarnya adalah lingkungan fisik dimana merupakan tempat jasa fisik dibuat untuk langsung berinteraksi dengan pembeli.

KESIMPULAN

Mengingat konsekuensi analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, cenderung dianggap bahwa Variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memiliki dampak signifikan pada pilihan ketetapan mahasiswa studi lanjut di IKIP PGRI JEMBER. Hal ini tergantung pada pengujian analisis regresi confirmatory yang menguatkan dan membuktikan hipotesis kesatu, kedua, ketiga, keempat, kelima, keenam, dan ketujuh yang diakui dan dinyatakan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara signifikan mempengaruhi pilihan ketetapan mahasiswa, artinya jika pandangan mahasiswa tentang produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, maka akan membangun pilihan ketetapan mahasiswa untuk melanjutkan pendidikannya di Program studi Teknologi Pembelajaran IKIP PGRI JEMBER dan sebaliknya jika kesan mahasiswa kepada produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang semakin berkurang akan melemahkan pilihan ketetapan mahasiswa untuk melanjutkan pendidikannya di Program Studi Teknologi Pembelajaran IKIP PGRI JEMBER.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Pujiani. (2014). "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Ketetapan Pembelian Produk Pembalut Herbal Merek FC Pada Konsumen Wilayah Karanganyar". *Jurnal Ekonomi Bisnis & Kewirausahaan*, Vol. III, No. 2, (Agustus): 32-51.
- Eka, Umi Kalsum. (2008). "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Ketetapan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan". Tesis, Medan: Universitas Sumatra Utara.
- Fitria Sari dkk. (2010). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* (Nomor 2). Hlm. 1-22
- Ghozali, Imam. (2006). Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS versi 16.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hariadi, Doni. (2013). "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Ketetapan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 1, No. 1 (Januari): 67-87.
- Haryanto. (2012). Pengertian Pendidikan. Retrieved 31 Januari, 2013, dari Belajar Psikologi: <http://belajarpsikologi.com/pengertian-pendidikan-menurut-ahli>. Diakses 12 Juli 2015.
- Indrayani, Rina. (2011). "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Ketetapan Pemilihan Perguruan Tinggi Serta Implikasinya Pada Kepuasan Mahasiswa". *Jurnal Logistik Bisnis*, Vol. 2, No. 1 (Februari): 85-95.
- Kotler, Amstrong. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip (2006). Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran (Marketing Management) (Edisi 13). U.S.A : Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

- Pratiwi, Putu Ayu Okky Arya. (2012). "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Ketetapan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Denpasar". *Jurnal Penelitian Manajemen*: 1053-1070.
- Roki Pariyanto. (2012). Pengaruh Variabel Retail Mix terhadap Ketetapan Pembelian (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Simanulang. (2008). "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Ketetapan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Program D-III Keperawatan Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Darma Agung Medan". Tesis, Medan: Universitas Sumatra Utara.

Confirmatory Bauran Marketing Services Terhadap Minat Beli Pada Program Studi Teknologi Pembelajaran IKIP PGRI Jember

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.unmuhjember.ac.id Internet Source	4%
2	repositori.usu.ac.id Internet Source	4%
3	es.scribd.com Internet Source	1%
4	repositori.stiamak.ac.id Internet Source	1%
5	journal.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
6	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%
7	www.scribd.com Internet Source	1%
8	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On