

**PENGARUH MARKETING MIX  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH  
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
UNIKA WIDYA MANDALA**

**TESIS**

**OLEH :**

**TOSAN MIHARDJO**

**NIM : 8112401005**



No. INDUK	1765/03
TGL TERBIT	06-06-2003
<del>REVISI</del>	
Tipe DOKUMEN	Pasca - MM
No. BUKU	MM Mih P-1
No. P. KE	1 (SATU)

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER  
APRIL, 2003**

**PENGARUH MARKETING MIX  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH  
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
UNIKA WIDYA MANDALA.**

**TESIS**

**Diajukan kepada  
Universitas Katolik Widya Mandala  
untuk memenuhi persyaratan  
dalam menyelesaikan program Magister Manajemen**

**Oleh:**

**TOSAN MIHARDJO**

**NIM: 8112401.005**

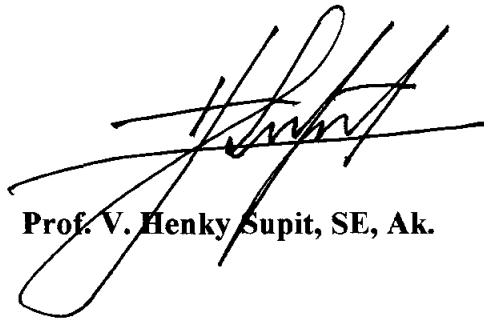
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
APRIL 2003**

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS**

**Tesis oleh Tosan Mihardjo ini telah disetujui untuk diuji**

Surabaya,..... 11 April 2003

**Oleh  
Pembimbing**



**Prof. V. Henky Supit, SE, Ak.**

## **PENETAPAN PANITIA PENGUJI TESIS**

**Tesis ini telah diuji dan dinilai oleh Panitia Penguji  
pada Program Pascasarjana Magister Manajemen  
Unika Widaya Mandala Surabaya  
Pada tanggal 16 bulan April tahun 2003**

### **Panitia Penguji**

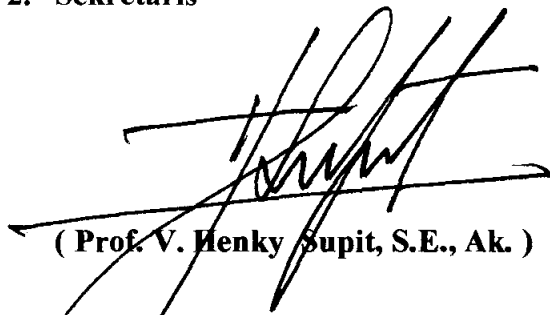
#### **1. Ketua**



**( Prof. Dr. Soedjono Abipraja )**

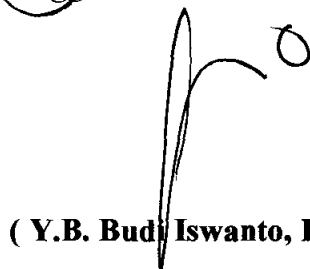
**NIK. 321.67.0010**

#### **2. Sekretaris**



**( Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak. )**

#### **3. Anggota**



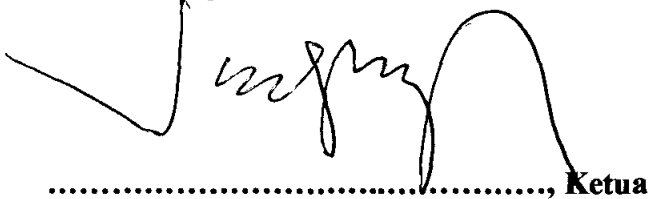
**( Y.B. Budi Iswanto, Ph.D. )**

**NIK. 311.76.0059**

## PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TESIS

Tesis oleh Tosan Mihadjo ini telah dipertahankan didepan dewan penguji  
pada tanggal .....16 April 2003.....

Dewan Penguji

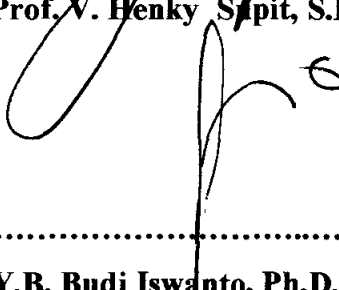


....., Ketua  
( Prof. Dr. Soedjono Abipraja )

NIK. 321.67.0010



....., Anggota  
( Prof. V. Henky Sapit, S.E., Ak. )



....., Anggota  
( Y.B. Budi Iswanto, Ph.D. )

NIK. 311.76.0059

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana Unika Widya Mandala



Prof. Eugenius Sadtono, Ph.D.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karuniaNya, akhirnya penelitian dan penulisan tesis yang berjudul “PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN UNIKA WIDYA MANDALA” dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyelesaian penelitian dan penulisan tesis ini, penulis banyak dibantu oleh berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini akan penulis sampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

- (1) Pembimbing tesis, Prof. V. Henky Supit, SE, Ak. yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini.
- (2) Universitas Katolik Widya Mandala, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program magister.
- (3) Para pimpinan Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala beserta staf yang banyak membantu penulis selama mengikuti pendidikan program magister.
- (4) Seluruh staf pengajar pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama mengikuti pendidikan program magister.

Akhirnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan hingga terselesaikannya penulisan tesis ini.

Surabaya, April 2003

**Penulis**

## RINGKASAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala di Surabaya. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden dan dilengkapi dengan pengamatan aktif peneliti serta komentar-komentar responden. Hal ini sebagai usaha untuk membuat model regresi linear berganda sebagai model analisis, analisis SWOT dan saran-saran yang diharapkan dapat membantu memajukan program Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala. Data yang digunakan berasal dari populasi (sensus).

Uji reliabilitas yang digunakan adalah nilai *Cronbach-Alpha*. Kemudian dicari nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* dan *Bartlett's Test of Sphericity* sebagai uji validitas awal yang merupakan persyaratan dari penggunaan *Factor Analisis* metode rotasi *Varimax*. Analisis faktor ini digunakan sebagai uji validitas lanjutan yang dapat menghasilkan validitas yang tinggi dan tidak bias. Dari uji reliabilitas dan uji validitas diketahui bahwa variabel *Price* dan *Place* tidak mempunyai reliabilitas dan validitas yang tinggi sehingga tidak dapat dimasukkan dalam *Factor Analisis* dan analisis regresi linear berganda berikutnya. Kemudian dari *Factor Analisis* metode rotasi *Varimax* diketahui bahwa data dari beberapa pertanyaan pada variabel *Product*, *Promotion*, *Participants*, *Process* dan *Physical Evidence* tidak dapat dimasukkan dalam analisis regresi berikutnya dengan alasan untuk mendapatkan validitas yang



tinggi dan menghindari masalah *redundancy* antar masing-masing pertanyaan dalam masing-masing variabel.

Agar model analisis regresi linear berganda yang dibuat dapat diterima maka haruslah mempunyai signifikansi yang tinggi (uji F). Sedangkan untuk menguji signifikansi secara parsial digunakan uji t. Selain itu uji asumsi klasik juga digunakan untuk menguji model yang dihasilkan, yaitu uji mengenai normalitas distribusi data, multikolinearitas, autokorelasi dan heterokedasitas. Kesemuanya menggunakan bantuan *software* SPSS versi 11.0. Dalam melakukan analisis regresi linear berganda digunakan dua metode yaitu metode *enter* dan metode *stepwise*.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda metode *enter* diketahui bahwa variabel *Product*, *Promotion*, *Participants*, *Process* dan *Physical Evidence* secara statistik terbukti secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap keputusan konsumen dalam memilih Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala. Sedangkan secara parsial variabel *Product*, *Promotion*, dan *Physical Evidence* tidak mempunyai signifikansi yang cukup tinggi. Variabel *Participants* dan *Process* dianggap cukup mampu mewakili variabel *Product*, *Promotion*, dan *Physical evidence* berdasarkan pandangan responden sebagai konsumen. Hal ini disimpulkan dengan membandingkan antara hasil analisis regresi berganda metode *enter* dan metode *stepwise*. Di antara variabel-variabel bauran pemasaran jasa terbukti bahwa variabel *Participants* mempunyai pengaruh yang dominan.

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to know the influence of marketing mix service variables on consumer decision in choosing management major in Widya Mandala Graduate School in Surabaya. Data used for this research is primary data that is acquired from respondents by filling the questionnaire and supported by active observation and comments from respondents. This is an effort to make Multiple Linear Regression as an analysis model. SWOT analysis is added to find ideas with which the Widya Mandala Graduate School can improve.

The analysis result shows that variables Product, Promotion, Participants, Process and Physical Evidence together have significant influence on consumer decision in choosing management major in Widya Mandala Graduate School. Partially, only variables Participants and Process have significant influence on consumer decision in choosing management major in Widya Mandala Graduate School. Between those variables, variable Participants has bigger influence. Based on the model, variables Participants and Process are able to surrogate variables Product, Promotion and Physical Evidence in influencing consumer decision.

**Keywords:** Marketing Mix, SWOT Analysis, Consumer Decision

## DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
PRASARAT GELAR.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS.....	iii
PENETAPAN PANITIA PENGUJI TESIS.....	iv
PERSTUJUAN DAN PENGESAHAN TESIS.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
RINGKASAN.....	viii
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	5
2.1 Penelitian Pendahuluan.....	5
2.2 Landasan Teori.....	5
2.2.1 Konsep Pemasaran.....	5

2.2.2 Perilaku Konsumen.....	7
2.2.3 Manajemen Perguruan Tinggi.....	8
2.2.4 Perguruan Tinggi Sebagai Perusahaan Ilmiah Penghasil Jasa.....	9
2.2.5 Fungsi <i>Marketing</i> Dalam Jasa Pendidikan.....	11
2.2.6 <i>Marketing Mix</i> .....	13
BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	19
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	19
3.2 Hipotesis.....	19
BAB 4 METODE PENELITIAN.....	20
4.1 Identifikasi Variabel.....	20
4.2 Definisi Operasional Variabel.....	20
4.2.2 Variabel bebas ( $X_1$ ), <i>Product</i> .....	21
4.2.3 Variabel bebas ( $X_2$ ), <i>Price</i> .....	22
4.2.4 Variabel Bebas ( $X_3$ ), <i>Promotion</i> .....	22
4.2.5 Variabel Bebas ( $X_4$ ), <i>Place</i> .....	23
4.2.6 Variabel Bebas ( $X_5$ ), <i>Participants</i> .....	23
4.2.7 Variabel Bebas ( $X_6$ ), <i>Process</i> .....	24
4.2.8 Variabel Bebas ( $X_7$ ), <i>Physical Evidence</i> .....	24
4.3 Populasi dan Sampel.....	25
4.4 Jenis Data.....	25
4.5 Cara Pengumpulan Data.....	25

4.6	Reliabilitas dan Validitas.....	27
4.7	Model Analisis.....	31
4.8	Teknik Analisis.....	32
BAB 5 ANALISIS HASIL PENELITIAN.....		35
5.1	Analisis Deskriptif.....	35
5.2	Reliabilitas dan Validitas.....	36
5.2.1	<i>Factor Analysis (Varimax Method)</i> pada Variabel X <sub>1</sub> , <i>Product</i> .....	39
5.2.2	<i>Factor Analysis</i> pada Variabel X <sub>2</sub> , <i>Price</i> .....	43
5.2.3	<i>Factor Analysis (Varimax Method)</i> pada Variabel X <sub>3</sub> , <i>Promotion</i> .....	43
5.2.4	<i>Factor Analysis</i> pada Variabel X <sub>4</sub> , <i>Place</i> .....	47
5.2.5	<i>Factor Analysis (Varimax Method)</i> pada Variabel X <sub>5</sub> , <i>Participants</i> .....	47
5.2.6	<i>Factor Analysis (Varimax Method)</i> pada Variabel X <sub>6</sub> , <i>Process</i> .....	51
5.2.7	<i>Factor Analysis</i> pada Variabel X <sub>7</sub> , <i>Physical Evidence</i> .....	55
5.3	Analisis Deskriptif Data yang Reliabel dan Valid.....	58
5.4	Korelasi <i>Pearson</i> .....	59
5.5	Pengujian Hipotesis.....	61
5.5.1	Regressi Linear Berganda Metode <i>Enter</i> .....	62
5.5.2	Regressi Linear Berganda Metode <i>Stepwise</i> .....	71

BAB 6 PEMBAHASAN .....	86
6.1 Analisis SWOT .....	86
6.2 Pembahasan Atas Hasil Penelitian.....	94
BAB 7 SIMPULAN DAN SARAN .....	102
7.1 Simpulan.....	102
7.2 Saran.....	103
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	110

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Perbandingan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran.....	6
5.1 Statistik Diskriptif.....	35
5.2 Uji <i>Cronbach-Alpha</i> , <i>Kaiser's MSA</i> dan <i>Bartlett's Test</i> .....	36
5.3 <i>Extraction Communalities</i> (Variabel X <sub>1</sub> ).....	40
5.4 <i>Total Variance Explained</i> (Variabel X <sub>1</sub> ).....	41
5.5 <i>Component Score Coefficient Matrix</i> (Variabel X <sub>1</sub> ).....	42
5.6 <i>Extraction Communalities</i> (Variabel X <sub>3</sub> ).....	44
5.7 <i>Total Variance Explained</i> (Variabel X <sub>3</sub> ).....	45
5.8 <i>Component Score Coefficient Matrix</i> (variabel X <sub>3</sub> ).....	46
5.9 <i>Extraction Communalities</i> (Variabel X <sub>5</sub> ).....	48
5.10 <i>Total Variance Explained</i> (Variabel X <sub>5</sub> ).....	49
5.11 <i>Component Score Coefficient Matrix</i> (Variabel X <sub>5</sub> ).....	50
5.12 <i>Extraction Communalities</i> (Variabel X <sub>6</sub> ).....	52
5.13 <i>Total Variance Explained</i> (Variabel X <sub>6</sub> ).....	53
5.14 <i>Component Score Coefficient Matrix</i> (Variabel X <sub>6</sub> ).....	54
5.15 <i>Extraction Communalities</i> (Variabel X <sub>7</sub> ).....	56
5.16 <i>Total Variance Explained</i> (Variabel X <sub>7</sub> ).....	57
5.17 <i>Component Score Coefficient Matrix</i> (Variabel X <sub>7</sub> ).....	58

5.18	Statistik Deskriptif Data yang Reliabel dan Valid.....	58
5.19	Korelasi <i>Pearson</i> .....	59
5.20	Ringkasan Hasil Analisa Regresi Metode <i>Enter</i> .....	62
5.21	Variabel Bebas yang Diterima Dalam Metode <i>Stepwise</i> .....	72
5.22	<i>Anova</i> (Metode <i>Stepwise</i> ).....	72
5.23	Koefisien Determinasi (Metode <i>Stepwise</i> ).....	73
5.24	Koefisien Regresi Metode <i>Stepwise</i> .....	75
5.25	<i>Collinearity</i> (Regresi Metode <i>Stepwise</i> ).....	78
6.1	Analisis SWOT.....	87



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
5.1 <i>Scree Plot</i> untuk <i>Initial Eigenvalues</i> dalam Variabel $X_1$ .....	41
5.2 <i>Scatterplot Matrix of The Component Score</i> (Variabel $X_1$ ).....	43
5.3 <i>Scree Plot</i> untuk <i>Initial Eigenvalues</i> dalam Variabel $X_3$ .....	45
5.4 <i>Scatterplot Matrix of The Component Score</i> (Variabel $X_3$ ).....	46
5.5 <i>Scree Plot</i> untuk <i>Initial Eigenvalues</i> dalam Variabel $X_5$ .....	49
5.6 <i>Scatterplot Matrix of The Component Score</i> (Variabel $X_5$ ).....	51
5.7 <i>Scree Plot</i> untuk <i>Initial Eigenvalues</i> dalam Variabel $X_6$ .....	53
5.8 <i>Scatterplot Matrix of The Component Score</i> (Variabel $X_6$ ).....	55
5.9 <i>Scree Plot</i> untuk <i>Initial Eigenvalues</i> dalam Variabel $X_7$ .....	57
5.10 Histogram (Regressi Metode <i>Enter</i> ).....	66
5.11 <i>Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual</i> (Regressi Metode <i>Enter</i> ).....	67
5.12 <i>Plot of Residuals</i> (Regressi Metode <i>Enter</i> .....	68
5.13 <i>Scatterplot Model Fit Tiap Data</i> (Regressi Metode <i>Enter</i> ).....	69
5.14 <i>Partial Regression Plot</i> (Regressi Metode <i>Enter</i> ).....	70
5.15 Histogram (Regressi Metode <i>Stepwise</i> ).....	80
5.16 <i>Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual</i> (Regressi Metode <i>Stepwise</i> ).....	81
5.17 <i>Plot of Residuals</i> (Regressi Metode <i>Stepwise</i> ).....	82

5.18 <i>Scatterplot Model Fit Tiap Data (Regressi Metode Stepwise)</i> .....	83
5.19 <i>Partial Regression Plot (Regressi Metode Stepwise)</i> .....	84

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner.....	112
2. Jawaban Responden Terhadap Kuesioner.....	121
4. Uji Reliabilitas (Menggunakan nilai <i>Cronbach-Alpha</i> dengan bantuan <i>software</i> SPSSr11.0.....	127
5. Uji Validitas (Menggunakan <i>Factor Analysis</i> dengan bantuan <i>software</i> SPSSr11.0).....	134
5. Data Yang Telah Reliabel dan Valid.....	168
6. Analisis Regresi Linear Berganda Metode <i>Enter</i> (dengan bantuan <i>software</i> SPSSr11.0).....	170
7. Analisis Regresi Linear Berganda Metode <i>Stepwise</i> (dengan bantuan <i>software</i> SPSSr11.0).....	180