



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN AHMAD
ADDARY PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

SOFIAH HUTASUHUT

NIM. 1740200111

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH

ALI HASANAHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2023



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN AHMAD
ADDARY PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

SOFIAH HUTASUHUT

NIM. 1740200111

PEMBIMBING I

Delima Sari Lubis, M.A.

NIP: 198405122014032002

PEMBIMBING II

Damri Batubara, M.A.

NIDN: 2019108602

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **SOFIAH HUTASUHUT**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, Juli 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syahada Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **SOFIAH HUTASUHUT** yang berjudul "**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.


Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I


Delima Sari Lubis, M.A
NIP.198405122014032002

Pembimbing II


Damri Batubara, M.A
NIDN.2019108602

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SOFIAH HUTASUHUT
NIM : 17 402 00111
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 25 Juli 2023

Saya yang Menyatakan,



SOFIAH HUTASUHUT
17 402 00111

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Sofiah Hutasuhut**
NIM : **1740200111**
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Padangsidimpuan, 25 Juli 2023

Saya yang Menyatakan,


SOFIAH HUTASUHUT
17 402 00111



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website:uinsyahada.ac.id

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : **SOFIAH HUTASUHUT**
NIM : **17 402 00111**
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : **Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah**
JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.**

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401

Sekretaris

Sry Lestari, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2005058902

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401

Sry Lestari, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2005058902

M. Yarham, M.H
NIDN. 2009109202

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : **Padangsidimpuan**
Hari/Tanggal : **Kamis 27 Juli 2023**
Pukul : **13.30 WIB s/d Selesai**
Hasil/Nilai : **Lulus / 72,5 (B)**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang Kota Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN AHMAD
ADDARY PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : SOFIAH HUTASUHUT
NIM : 17 402 00111

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 21 September 2023

Dekan,




Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : SOFIAH HUTASUHUT
Nim : 1740200111
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

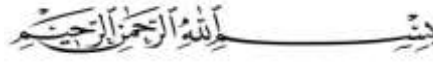
Perguruan tinggi berlomba-lomba mengembangkan upaya guna menarik minat calon mahasiswa. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan memiliki target jumlah mahasiswa yang sudah ditetapkan. Namun berdasarkan data yang diperoleh ternyata jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan menurun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam belum efektif. Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang dapat membantu Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam guna meningkatkan jasa pendidikan dan meningkatkan jumlah mahasiswa di masa yang akan datang.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini tentang bauran pemasaran dan keputusan memilih. Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan pengertian keputusan pembelian, bauran pemasaran, produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang dan bukti fisik.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, 7P, Keputusan Memilih

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan**”. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi. M. Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan

Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Rini Hayati Lubis, M.P, selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah serta seluruh Civitas Akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Pembimbing I dan Bapak Damri Batubara, M.A. selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada

peneliti untuk memperoleh buku-buku yang diperlukan oleh peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa keluarga tercinta yaitu kepada Ayahanda Edison Hutasuhut Dan Ibunda Maslah Nasution yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai serta doa-doa mulia yang selalu di panjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya, serta kepada kakak saya Siti Rahmadani Hutasuhut, S.H serta adik-adik saya Muhammad Yusuf Hutasuhut, Mawaddah Salsabila Hutasuhut, Sakinah Tunnisa Hutasuhut, Riza Azzam Fatih Hutasuhut yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan kepada peneliti karena keluarga selalu menjadi tempat teristimewa bagi peneliti.
8. Terimakasih kepada teman-teman peneliti yaitu Jita Kurnia, Mustika Damayanti Zega, Kurnia Pebriyanti Zega, Annisa Dewi Lestari, Mupida Husni Nasution, Annisa Rahmadani, Saleha Febyanti Hutapea, Dita Wahyuni Nasution yang selalu memberikan semangat untuk peneliti.

9. Terimakasih kepada teman-teman keluarga besar MB-2 angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Aamiin yarabbalamin,

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 2023

Peneliti

SOFIAH HUTASUHUT

NIM. 1740200111

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini Sebagian dilambangkan dengan huruf, Sebagian dilambangkan dengan tanda dan Sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal

tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ي.....	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ي.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah

و...	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas
------	----------------	---	---------------------

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua:

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua Cara bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata

sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN LITERASI ARAB LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Defenisi Operasional.....	9
E. Rumusan Masalah	11
F. Tujuan Penelitian	12
G. Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	14
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Pikir	31
D. Hipotesis.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
B. Jenis Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel	35
D. Sumber data.....	37
E. Instrument Pengumpulan Data.....	37
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	39
G. Analisis Data	40
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	45
B. Keputusan memilih	49
C. Bauran Pemasaran.....	52

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	62

**DAFTAR PUSTAKA
RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan hal yang penting karena pendidikan memiliki peranan dalam kehidupan manusia. Pendidikan dapat menjadi suatu alat yang paling efektif untuk meningkatkan kualitas individu sumber daya manusia. Pendidikan mampu mengembangkan potensi yang ada dalam diri individu. Pendidikan dapat diperoleh dari lembaga pendidikan formal maupun non formal. Globalisasi yang terjadi mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan. Perguruan tinggi pun saling berlomba-lomba mengembangkan upaya guna menarik minat calon mahasiswa.

Salah satu jenjang teratas dalam pendidikan formal yaitu perguruan tinggi. Siswa yang telah selesai atau lulus di jenjang Sekolah Menengah Atas akan melanjutkan proses pembelajaran di perguruan tinggi, baik itu perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta.

Keputusan merupakan suatu hasil atau keluaran yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Pengambilan keputusan bagi seseorang adalah hal yang sangat penting dalam hidupnya. Atmosudirdjo dalam Ismaulina dan Ali mengatakan bahwa Pengambilan keputusan merupakan proses yang berlangsung dalam sebuah sistem, walaupun hal tersebut merupakan suatu keputusan pribadi sekalipun yang menyangkut pada masalah pribadi pula.

Menurut Stoner dalam Ismaulina dan Ali pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai suatu cara dalam memecahkan masalah.¹

Pengambilan keputusan untuk suatu produk atau jasa, dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Jadi dalam memilih fakultas pada perguruan tinggi para calon mahasiswa akan melakukan evaluasi terlebih dahulu.

Penggunaan bauran pemasaran yang dilakukan yaitu bauran pemasaran jasa sebagai bentuk upaya strategi untuk menarik calon mahasiswa. Sebagai objek yang menjual produk jasa, kemampuan menarik peminat/calon mahasiswa sebanyak mungkin merupakan sebuah tantangan. Hasil dari produknya diharapkan mempunyai kualitas tinggi ditengah persaingan. Untuk itu diperlukan manajemen pemasaran yang handal guna meraih pangsa pasar yang semakin ketat. Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalam bauran pemasaran itu sendiri yang dilakukan secara terpadu.² Konsep bauran pemasaran pertama kali diutarakan oleh McCarthy yang

¹Ismaulina dan Ali Muhyatstah, *Keputusan Mahasiswa dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru*, (Banten: CV.AA. Rizky, 2020), hlm.67.

²Husni Muharram Ritonga dkk, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Medan: 2018), hlm. 113.

mengemukakan empat unsur utama bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Tempat). Namun demikian pendekatan bauran pemasaran 4P hanya dapat diterapkan untuk pemasaran produk. Bagi sektor jasa, 4P terlalu terbatas sehingga para pakar menambahkan 3 unsur lagi, yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Aaddary Padangsidempuan berdiri pada tahun 2013 sehingga merupakan fakultas yang masih tergolong baru dan fakultas yang terakhir berdiri saat ini. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki beberapa program studi. Pada awal tahun pembentukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat dua program studi yakni Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah. Kemudian di tahun berikutnya program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ini pun bertambah. Adapun program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam saat ini diantaranya Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, Manajemen Bisnis Syariah dan Manajemen Keuangan Syariah.⁴

Biaya kuliah atau yang biasa disebut dengan Uang Kuliah Tunggal (UKT) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dapat dikatakan lebih besar dibandingkan dengan fakultas-fakultas lainnya yang ada di

³Manullang dan Esterlina Hutabarat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016), hlm. 26.

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, <http://febi.iain-padangsidempuan.ac.id/>.

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Jumlah Uang Kuliah Tunggal (UKT) dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1

Jumlah Uang Kuliah Tunggal (UKT) UIN SYAHADA Padangsidempuan

NO	FAKULTAS/JURUSAN	RPP/SEMESTER						
		I	III	V	VII	IX	XI	XIII
		RPM 2022	RPM 2021	RPM 2020	RPM 2019	RPM 2018	RPM 2017	RPM 2016
I	FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM							
	- Akademi Al-Syakhriyah	1.815.000	1.790.000	1.765.000	1.740.000	1.715.000	1.690.000	1.665.000
	- Fakultas Ekonomi Syariah	1.810.000	1.790.000	1.765.000	1.740.000	1.715.000	1.690.000	1.665.000
	- Fakultas Tata Negara	1.840.000	1.820.000	1.800.000	1.770.000	1.840.000	1.820.000	1.800.000
	- Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	1.840.000	1.820.000	1.800.000	1.770.000	1.840.000	1.820.000	1.800.000
	- Hukum Pidana Islam	1.840.000	1.820.000	1.800.000	1.770.000	1.840.000	1.820.000	1.800.000
II	FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUBAN							
	- Pendidikan Agama Islam	1.180.000	1.180.000	1.180.000	1.180.000	1.180.000	1.180.000	1.180.000
	- Tadris Matematika	1.890.000	1.860.000	1.840.000	1.740.000	1.710.000	1.690.000	1.665.000
	- Tadris Bahasa Inggris	1.890.000	1.860.000	1.840.000	1.740.000	1.710.000	1.690.000	1.665.000
	- Pendidikan Bahasa Arab	1.840.000	1.820.000	1.800.000	1.770.000	1.840.000	1.820.000	1.800.000
	- Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	2.150.000	2.080.000	2.040.000	1.740.000	1.710.000	1.690.000	1.665.000
	- Pendidikan Islam Anak Usia Dini	1.890.000	1.860.000	1.840.000	1.740.000	1.710.000	-	-
	- Pendidikan Kimia	1.890.000	1.860.000	1.840.000	-	-	-	-
	- Pendidikan Biologi	1.890.000	1.860.000	1.840.000	-	-	-	-
	- Pendidikan Fisika	1.890.000	1.860.000	1.840.000	-	-	-	-
	- Pendidikan Bahasa Indonesia	1.890.000	1.860.000	1.840.000	-	-	-	-
	- Pendidikan Profesi Guru	1.890.000	-	-	-	-	-	-
	III	FAKULTAS DAUWAH DAN ILMU KOMUNITAS						
- Konsultasi Penyiaran Islam		1.740.000	1.720.000	1.690.000	1.670.000	1.640.000	1.620.000	1.600.000
- Bimbingan dan Konseling Islam		1.710.000	1.690.000	1.710.000	1.740.000	1.710.000	1.690.000	1.665.000
- Manajemen Dakwah		1.640.000	1.620.000	1.590.000	1.570.000	1.540.000	1.520.000	1.500.000
- Pengembangan Masyarakat Islam	1.640.000	1.620.000	1.590.000	1.570.000	1.540.000	1.520.000	1.500.000	
IV	FAKULTAS BAHASA DAN BUDAYA ISLAM							
	- Pendidikan Syaria'ah	2.270.000	2.250.000	2.230.000	2.200.000	2.170.000	2.150.000	2.130.000
	- Ekonomi Syaria'ah	2.270.000	2.250.000	2.230.000	2.200.000	2.170.000	2.150.000	2.130.000
	- Manajemen Keuangan Syaria'ah	2.270.000	2.250.000	-	-	-	-	-
	- Akuntansi Syaria'ah	2.270.000	2.250.000	-	-	-	-	-
	- Manajemen Bisnis Syaria'ah	2.270.000	2.250.000	-	-	-	-	-

Sumber: Lampiran keputusan Rektor IAIN Padangsidempuan Nomor 270 tahun 2022 tentang penetapan Uang Kuliah Tunggal semester ganjil tahun akademik 2022/2023 IAIN Padangsidempuan

Manullang dan Esterlina Hutabarat dalam bukunya mengatakan, "konsumen lebih menekankan kepada yang mereka terima dari suatu jasa

atau produk yang merupakan sesuatu hal dari nilai yang paling penting. Dalam definisi nilai ini, harga jauh lebih kurang penting daripada kualitas yang sesuai dengan yang diinginkan".⁵

Dalam hal tersebut dapat dikatakan bahwa banyak dari mahasiswa yang bersedia membayar lebih untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas tinggi. Namun pada faktanya jumlah mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengalami penurunan setiap tahunnya. Uang kuliah yang dibebankan kepada mahasiswa dianggap tidak sejalan dengan fasilitas yang didapatkan. Fasilitas pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sama saja dengan fasilitas yang di dapatkan pada fakultas lainnya.

Segi promosi, FEBI selalu melakukan promosi yaitu dengan pembuatan spanduk, brosur, melalui media sosial (*YouTube, Instagram, Facebook*), memiliki *Website*, dan juga melalui sosialisasi mahasiswa langsung terjun ke masyarakat untuk menyampaikan informasi kepada calon-calon mahasiswa. Promosi yang dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sama dengan promosi pada fakultas lainnya. Meskipun kegiatan promosi selalu dilakukan namun jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam masih cenderung menurun. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

⁵Manulla
ng dan Esterlina Hutabarat, *Op., Cit.* hlm. 164.

Tabel 2
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi	Jumlah Mahasiswa Febi				
	2017	2018	2019	2020	2021
Perbankan Syariah	368	335	270	197	162
Ekonomi Syariah	368	379	317	238	159
Manajemen Zakat Wakaf	-	11	10	7	2
Akutansi Syariah	-	-	-	-	52
Manajemen Bisnis Syariah	-	-	-	-	41
Manajemen Keuangan Syariah	-	-	-	-	13
Jumlah	736	725	597	442	429
Total	2.929				

Sumber: Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Berdasarkan tabel tersebut Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengalami penurunan terlihat mulai dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menargetkan jumlah mahasiswa di tahun 2019 sebanyak 740 mahasiswa (prodi Perbankan Syariah berjumlah 334 mahasiswa, prodi Ekonomi Syariah Berjumlah 366 mahasiswa dan prodi Manajemen Zakat Wakaf berjumlah 40 mahasiswa). Tahun 2020 sebanyak 1.638 mahasiswa (prodi Perbankan Syariah berjumlah 800 mahasiswa, prodi Ekonomi Syariah berjumlah 800 mahasiswa dan prodi Manajemen Zakat Wakaf berjumlah 38 mahasiswa). Tahun 2021 sebanyak 770 mahasiswa (prodi Perbankan Syariah berjumlah 352 mahasiswa, prodi Ekonomi Syariah berjumlah 352 mahasiswa, prodi Manajemen Zakat Wakaf berjumlah 66 mahasiswa, prodi Akuntansi Syariah

berjumlah 88 mahasiswa, prodi Manajemen Bisnis Syariah berjumlah 88 mahasiswa, prodi Manajemen Keuangan Syariah berjumlah 88 mahasiswa).⁶

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang dilakukan belum efektif, sehingga jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam cenderung menurun dan tidak mencapai target yang telah ditentukan. Dengan itu dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Pelayanan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memberikan kemudahan terhadap mahasiswa seperti dengan adanya lembaga khusus pelayanan mahasiswa yaitu administrasi akademik dan kemahasiswaan dan juga bukti fisik yang terdapat pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu gedung perkuliahan dan parkir.

Dalam hal lokasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berada di kelurahan Sihitang di pinggiran Kota Padangsidimpuan. Sementara banyak kampus-kampus lain yang berada di dalam kota. Letak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ini ada di bagian belakang kampus atau dengan kata lain gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan gedung terakhir yang terlihat di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Namun para mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam juga terdapat beberapa mahasiswa yang

⁶Wawancara dengan Kasubbag Administrasi dan Akademik Biro IAIN Padangsidimpuan.

berasal dari luar kota atau provinsi Sumatera Utara. Alma dalam Ismaulina dan Ali mengemukakan bahwa "lokasi strategis dan mudah dicapai kendaraan umum, akan menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa".⁷

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang keputusan mahasiswa memilih kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan judul **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MAMILIH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan merupakan fakultas termuda.
2. Uang kuliah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan lebih mahal dibanding fakultas lain.
3. Promosi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki strategi yang sama dengan fakultas lainnya di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan tetapi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menurun.

⁷Ismaulina dan Ali, *Op.,Cit.* hlm. 40.

4. Lokasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berada di kelurahan dan merupakan gedung terakhir yang ada di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
5. Menurunnya jumlah peminat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

C. Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah penelitian menjadi delapan variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Terdapat 7 variabel bebas dalam penelitian ini, yakni X_1 adalah produk berupa pembelajaran, X_2 harga berupa UKT (Uang Kuliah Tunggal), X_3 promosi, X_4 lokasi, X_5 orang, X_6 proses berupa pelayanan, X_7 bukti fisik berupa fasilitas. Sedangkan untuk variabel terikat atau yang disimbolkan dengan Y adalah keputusan memilih.

D. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, operasional variabel peneliti terdiri dari definisi variabel, indikator variabel dan skala pengukurannya.

Tabel 3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Memilih (Y)	Penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif untuk mendapatkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inisiatif kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Ketepatan dalam memutuskan 	ORDINAL
Produk (X_1)	Manfaat berwujud atau tidak berwujud	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program studi yang 	ORDINAL

	yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.	ditawarkan 2. Kualitas pendidikan 3. Akreditasi 4. Sistem pendidikan	
Harga (X ₂)	Biaya yang ditetapkan yang harus dibayarkan atas barang atau jasa yang ditawarkan	1. Harga sesuai kualitas produk 2. Perbandingan harga 3. Harga terjangkau 4. Harga sesuai dengan harapan	ORDINAL
Promosi (X ₃)	Kegiatan yang berupa pengenalan produk atau jasa yang ditawarkan sebagai sarana untuk menarik dan mempertahankan konsumen	1. Informasi periklanan 2. Interaksi langsung 3. Pameran pendidikan	ORDINAL
Lokasi (X ₄)	Tempat yang dijadikan untuk menjalankan usaha yang ada.	1. Lokasi mudah diakses 2. Lingkungan kondusif 3. Dekat dengan pusat kota	ORDINAL
Orang (X ₅)	Semua pelaku yaitu dosen, staf manajemen dan pegawai.	1. Tenaga pengajar/dosen 2. Pimpinan PTN 3. Tenaga administrasi	ORDINAL
Proses (X ₆)	Keseluruhan kegiatan mengajar dan kegiatan pendukung belajar lainnya.	1. Prosedur yang mudah 2. Proses perkuliahan	ORDINAL
Bukti Fisik (X ₇)	Fasilitas berupa gedung perkuliahan, parkir.	1. Gedung perkuliahan 2. Sarana dan	ORDINAL

		prasarana yang memadai	
--	--	------------------------	--

E. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang akan dibahas dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh pembelajaran terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
2. Apakah terdapat pengaruh UKT terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
4. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
5. Apakah terdapat pengaruh orang terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
6. Apakah terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
7. Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
8. Apakah terdapat pengaruh pembelajaran, UKT , promosi, lokasi, orang, pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?

F. Tujuan penelitian

Berdasarkan masalah diatas maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui apakah pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi dan bisnis Islam.
2. Untuk mengetahui apakah UKT berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi dan bisnis Islam.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi dan bisnis Islam.
4. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi dan bisnis Islam.
5. Untuk mengetahui apakah orang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Untuk mengetahui apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Untuk mengetahui apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
8. Untuk mengetahui apakah pembelajaran, UKT, promosi, lokasi, orang, pembelajaran dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi dan bisnis Islam.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memperluas wawasan dan menambah pengetahuan.

2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi yang dapat membantu Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam guna meningkatkan jasa pendidikan dan meningkatkan jumlah mahasiswa di masa yang akan datang.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian jika berhubungan dengan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Memilih

a. Pengertian keputusan

Secara etimologi pengambilan keputusan berarti mengambil menetapkan atas sesuatu. Keputusan adalah suatu kesimpulan yang dijadikan pegangan setelah melakukan pertimbangan-pertimbangan. Dari segi terminologi pengambilan keputusan adalah suatu proses penetapan sesuatu dengan mana penetapan tersebut dijadikan panduan rujukan bagi kegiatan berikutnya.

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.⁸

Pengambilan keputusan didasarkan pada hal berikut:

⁸Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), 331.

1) Instuisi (perasaan)

Pengambilan keputusan yang didasarkan atas instuisi atau perasaan memiliki sifat subjektif sehingga mudah terkena pengaruh. Pengambilan keputusan berdasar intuisi mengandung beberapa kebaikan dan kelemahan. Kebaikannya antara lain: waktu yang digunakan untuk mengambil keputusan relatif pendek, untuk masalah yang pengaruhnya terbatas pengambilan keputusan akan memberikan kepuasan pada umumnya, kemampuan mengambil keputusan dari pengambil keputusan itu sangat berperan dan perlu dimanfaatkan dengan baik. Sedangkan kelemahannya antara lain: keputusan yang dihasilkan relatif kurang baik, sulit mencari alat pembandingnya sehingga sulit diukur kebenaran dan keabsahannya, dasar-dasar lain dalam pengambilan keputusan seringkali diabaikan.

2) Pengalaman

Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis karena berdasarkan pengalaman seseorang dapat memperkirakan sesuatu serta dapat memperhitungkan untung ruginya dan baik buruknya keputusan yang akan dihasilkan. Karena pengalaman, seseorang dapat menduga masalahnya walaupun hanya dengan melihat sepintas saja sudah menemukan cara penyelesaiannya.

3) Fakta

Pengambilan keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang sehat, solid dan baik. Dengan fakta, tingkat kepercayaan terhadap pengambil keputusan dapat lebih tinggi sehingga orang dapat menerima keputusan yang dibuat itu dengan rela dan lapang dada.

4) Rasional

Pada pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional, keputusan yang dihasilkan bersifat obyektif, logis, lebih transparan, konsisten, untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas kendala tertentu sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan.⁹

Proses pengambilan keputusan pemilihan universitas akan melalui tiga tahapan utama. Pertama, seorang calon mahasiswa menyadari bahwa memiliki minat untuk melanjutkan menuntut ilmu di tingkat perguruan tinggi. Kedua, calon mahasiswa mencari informasi penting mengenai perguruan tinggi yang ingin mereka tuju. Ketiga, seorang calon mahasiswa memutuskan untuk mendaftar di perguruan tinggi tertentu.¹⁰

⁹Anastasia Lipursari, "Peran Sistem Informasi Manajemen (SIM) dalam Pengambilan Keputusan", *Jurnal STIE* Vol 5 No. 1 (2013), hlm. 33-34.

¹⁰Indah Dwi Prasetyaningrum dan Etni Marlina, "Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta (Studi Pada Universitas Muria Kudus)", *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol 17 No. 2 (2020), hlm. 63.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dari satu atau lebih alternatif dengan berbagai pertimbangan.

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dalam Abdul Manap produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuas kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).¹¹

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pelanggan membeli manfaat dan nilai dari apa yang ditawarkan. Sesuatu yang ditawarkan dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

¹¹Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 255.

- a. Barang nyata
- b. Barang nyata yang disertai dengan jasa
- c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan
- d. Murni jasa

Dalam jasa pendidikan tinggi, produk dan atau jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi, prospek dan variasi pilihan. Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan perguruan tinggi di haruskan untuk dapat menawarkan reputasi atau mutu pendidikan yang baik, prospek yang menjanjikan bagi para mahasiswa setelah lulus dari perguruan tinggi tersebut, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi sehingga calon mahasiswa bisa memilih bidang konsentrasi yang sesuai dengan bakat dan minat mereka.¹²

2. Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dan penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit.¹³ Harga yang dimaksudkan ialah tarif jasa pendidikan yang harus dibayarkan oleh peminta jasa pendidikan tinggi dalam hal ini mahasiswa. Tarif atau harga jasa seperti uang

¹²Dewi Tabita Tupa dkk, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeraitas Nusa Cendana Kupang Nusa Tenggara Timur, *Journal of Management (SME's)* Vol 9 No.2, hlm. 238.

¹³Roberto Roy Purba, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap eputusan Pembelian Smartphone VIVO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutuara Indonesia Medan, *Jurnal Mutiara Manajemen* Vol 4 NO. 1, 2019, hlm. 274.

kuliah semesteran, biaya praktikum, uang sumbangan, uang pembangunan dan biaya lainnya yang berkaitan dengan pelayanan jasa yang diterima. Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang mempengaruhi pilihan konsumen.¹⁴

a. Tahapan Penetapan Harga

Beberapa langkah dalam penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Menetapkan tujuan harga, kebijakan harga diawali dengan mengembangkan tujuan harga terlebih dahulu. Penentuan tujuan harga perlu menyesuaikan dengan tujuan lain dalam kegiatan pemasaran.
- 2) Mengestimasi harga, permintaan adalah jumlah produk yang dibutuhkan untuk dibeli oleh pasar. Mengestimasi permintaan berarti menentukan perkiraan jumlah permintaan yang akan terjadi dalam pemasaran.
- 3) Menentukan biaya, Menetapkan permintaan akan membantu pemasar dalam menetapkan jumlah produk yang dapat dijual dengan asumsi harga tertentu.
- 4) Mengevaluasi lingkungan harga, faktor pnrntu harga juga yang berasal dari lingkungan sekitar juga akan menjadi pertimbangan dalam menetapkan harga.

¹⁴Dewi Tabita Tupa dkk, *Op., Cit.* hlm. 239.

- 5) Memilih strategi harga, berarti menentukan harga akan didasarkan agar harga menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan.¹⁵

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.¹⁶ Stanton dalam David Wijaya mengatakan bauran promosi merupakan perpaduaan strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, serta alat promosi lainnya yang seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.¹⁷

Sofjan Assauri dalam bukunya menyatakan perusahaan besar dapat menggunakan advertensi secara lebih efektif demikian juga dengan acuan/bauran promosi yang lain seperti *personal selling*, *sales promotion* dan publisitas.¹⁸

- a) Advertensi, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.

¹⁵Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing In Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 178.

¹⁶Abdul Manap, *Op., Cit.* hlm. 301.

¹⁷David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 135.

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 269.

- b) *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- c) *Sales promotion* (promosi penjualan), merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan publisitas yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
- d) *Publicity* (publisitas), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.¹⁹

4. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan elemen yang penting dalam mempengaruhi preferensi calon mahasiswa dalam menentukan pilihannya. Lokasi pendidikan tinggi perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada (dekat dengan pusat kota dan/atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif) dan transportasi (seperti kemudahan sarana

¹⁹*Ibid.*, hlm. 268.

transportasi menuju perguruan tinggi tersebut). Namun selain lokasi perguruan tinggi secara fisik (gedung/bangunan), lokasi perguruan tinggi juga dapat dijangkau secara virtual yaitu melalui internet. Tersedianya situs suatu perguruan tinggi akan menjadi daya tarik sehingga dari sana dapat diperoleh banyak informasi yang diperlukan tanpa harus datang ke lokasi fisik perguruan tinggi.²⁰

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

a) Akseibilitas

Lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Untuk meningkatkan akseibilitas dapat dilakukan dengan memperbaiki sistem transportasi seperti pelebaran jalan, pembuatan jalan baru dan peningkatan layanan angkutan umum.

b) Visibilitas

Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

c) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk ketersediaan roda dua maupun roda empat.

²⁰Dewi Tabita Tupa dkk, *Op.*, Cit. hlm. 240.

d) Ekspansi

Tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari. Ekspansi adalah memperbesar atau memperluas usaha yang ditandai dengan penciptaan perluasan fasilitas.

e) Lingkungan

Daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

5. Orang (*People*)

Menurut Hurriyati dalam Alma dan Hurriyati, sumber daya manusia adalah semua orang yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau lembaga yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen, yang dikelompokkan menjadi tiga yaitu administrator, dosen, dan pegawai. Ketiganya perlu memiliki kompetensi yang tinggi, sebab merekalah yang secara langsung menyampaikan jasa kepada para mahasiswa sehingga tingkat puas/tidaknya para mahasiswa tergantung dengan cara penyampaian jasa yang dilakukan oleh para sumber daya tersebut. Karena mereka yang menjadi ujung tombak dalam penyampaian jasa pendidikan bagi para mahasiswa maka pemilihan (*recruitment*) harus dilakukan dengan cermat dan sebaik mungkin. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh suatu perguruan tinggi yang berperan penting dalam menghantarkan

jasa kepada konsumen perdidikan tinggi dalam hal ini mahasiswa, sangat penting untuk memiliki daya tarik yang mampu membentuk citra perguruan tinggi.²¹

Ada empat peranan orang dalam aspek bauran pemasaran jasa yang dapat mempengaruhi konsumen, yaitu:

a) *Contractor*

Pegawai langsung berinteraksi dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

b) *Modifier*

Pegawai tidak mempengaruhi konsumen secara langsung tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen

c) *Influencers*

Pegawai mempengaruhi keputusan membeli konsumen namun tidak secara langsung kontak dengan konsumen.

d) *Isolated*

Pegawai tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan sering bertemu dengan konsumen.²²

6. Proses (*Process*)

Menurut Zeithaml and Bitner pengertian proses adalah semua prosedur, aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini

²¹ Dewi Tabita Tupa dkk, *Op., Cit.* hlm. 240-241.

²² Ismaulina dan Ali, *Op., Cit.* hlm. 45-46.

mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identitas manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.²³

Proses penyerahan jasa perguruan tinggi dapat dilihat dari dua aspek utama, yaitu dimensi kualitas jasa administrasi yaitu *reliability, responsiveness, assurance*, dan *emphaty* serta dimensi kualitas jasa perkuliahan yaitu proses/mekanisme dan kulaitas jasa/perkuliahan. Proses jasa administrasi yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi harus sesuai dengan apa yang dijanjikan/akurat, cepat, tanggap, serta peduli pada kebutuhan

²³Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta: Deepublish CCV Budi Utama), 2019, hlm. 187-188.

mahasiswa. Misalnya pada saat registrasi, untuk mengantisipasi adanya antrian maka dilakukan penambahan petugas yang melayani mahasiswa, dan menyediakan beberapa kursi bagi mereka.²⁴

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.²⁵

Lingkungan fisik membantu membedakan penyedia layanan dari pesaing sehingga memengaruhi pilihan pelanggan. Ini melibatkan semua isyarat nyata yang mendukung penyampaian layanan. Pada dasarnya, ini mengacu pada lingkungan fisik tempat pengalaman layanan berlangsung. Bukti fisik adalah lingkungan tempat layanan diberikan dan tempat penyedia layanan berinteraksi dengan konsumen bersama dengan semua komponen lain yang mendukung realisasi atau komunikasi layanan.²⁶

²⁴ Dewi Tabita Tupa dkk, *Op., Cit.* hlm. 240.

²⁵ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Op., Cit.* 118.

²⁶ Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat), 2013, hlm.76.

Dalam hal ini, bukti fisik merupakan sarana dan prasarana yang dimiliki perguruan tinggi dalam menjalankan aktivitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditujukan pada pasar sarasanya agar dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni antara lain meliputi: fasilitas parkir, pertamanan, fasilitas peribadatan, fasilitas kemahasiswaan, fasilitas kesehatan, fasilitas wireless Internet/ hotspot, fasilitas olahraga dan kesenian, fasilitas pemondokan, fasilitas praktek kerja lapangan. *Physical evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.²⁷

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dan hasilnya sebagai berikut.

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1.	Dwika Putri Juwanda, skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan 2019.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi	Ada pengaruh secara simultan antara variabel harga, lokasi, promosi dan bukti fisik terhadap keputusan memilih mahasiswa. Ada pengaruh signifikan antara

²⁷ Dewi Tabita Tupa dkk, *Op.,Cit.* hlm. 243.

			variabel harga, lokasi, promosi dan bukti fisik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih mahasiswa.
2.	Nurchahaya, skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2018	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Wadiah Di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan	Secara parsial produk, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan wadiah di bank syariah mandiri kc Padangsidempuan
3.	Dewi Tabita Tupa dkk, Jurnal Vol 19 No. 2, 2019	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang Nusa Tenggara Timur	Secara bersama-sama atau secara simultan variabel promosi, produk, orang, biaya dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih. Secara parsial variabel promosi, produk dan lokasi mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih.
4.	La Diadhan Hukama dan Zainal Zawir Simon, Jurnal Vol 12 No. 1, 2018	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi	Variabel produk, promosi, dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas

			ekonomi Universitas YARSI
5.	Samat dkk, Jurnal Vol 15 No.4, 2017	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang	Secara parsial variabel produk dan promosi berpengaruh signifikan dan positif. Secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Palembang. Secara simultan bauran pemasaran (<i>product, price,</i> <i>promotion,</i> <i>place, personal</i> <i>traits, process</i> <i>dan physical</i> <i>evidence</i> terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS di kota Palembang.

Penelitian Dwika Putri Juwanda, menggunakan variabel independen dengan harga, lokasi, promosi dan bukti fisik sedangkan peneliti menggunakan variabel produk, harga, promosi dan lokasi. Persamaannya dengan peneliti ini adalah variabel independen yaitu keputusan mahasiswa dalam memilih.

Pada penelitian Nurcahaya lokasi penelitian dilakukan di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan sedangkan lokasi peneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan. Persamaan pada penelitian ini adalah variabel independen yang digunakan yaitu keputusan.

Pada penelitian Dewi Tabita Tupa lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Cendana Kupang Nusa Tenggara Timur sedangkan lokasi peneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan. Persamaan pada penelitian ini adalah variabel dependen yang digunakan yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik.

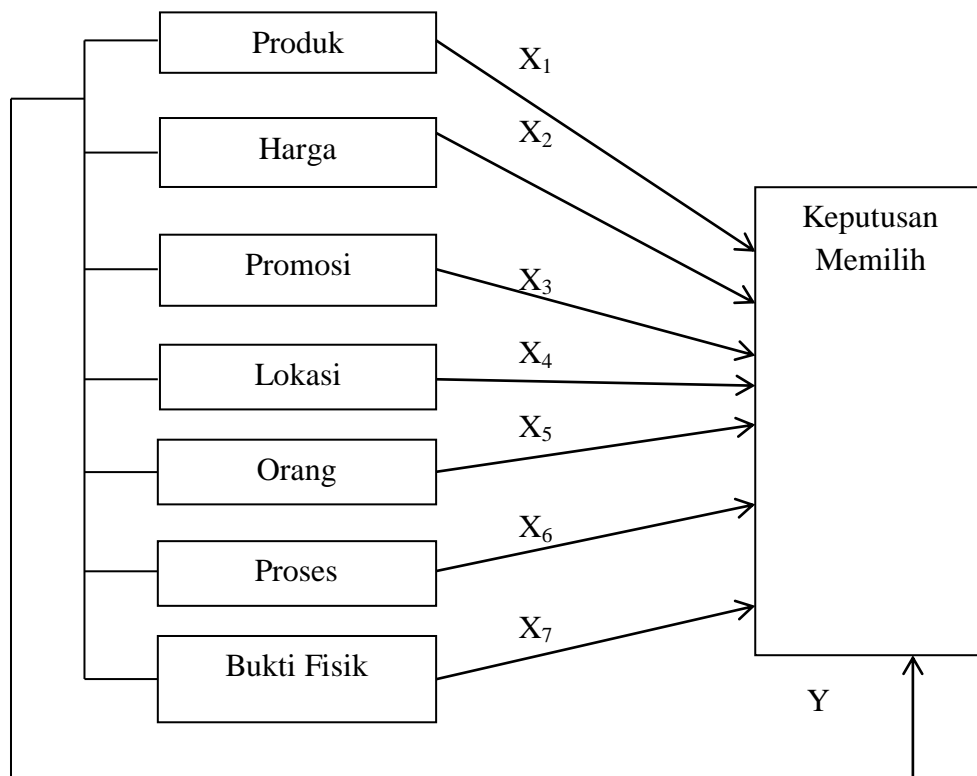
Selanjutnya pada penelitian La Diadhan Hukama dan Zainal Zawir Simon, terdapat perbedaan yaitu pada lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi sedangkan lokasi penelitian peneliti berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan. Persamannya yaitu pada variabel independen keputusan mahasiswa memilih.

Penelitian Samat, berlokasi di Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang sedangkan lokasi peneliti berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan. Persamaan yang terdapat yaitu variabel independen yang digunakan yaitu keputusan mahasiswa memilih.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian menjelaskan gambar hubungan dari variabel independen, ini untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel bebas yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6) dan Bukti Fisik (X_7) apakah memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Memilih (Y), maka dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut.

Gambar 1
Kerangka Pikir



Berdasarkan Gambar I dapat diketahui bahwa secara parsial Produk (X_1) dapat mempengaruhi Keputusan Memilih (Y), Harga (X_2)

dapat mempengaruhi Keputusan Memilih (Y), Promosi (X₃) dapat mempengaruhi Keputusan Memilih (Y), Lokasi (X₄) dapat mempengaruhi Keputusan Memilih (Y), Orang (X₅) dapat mempengaruhi Keputusan Memilih (Y), Proses (X₆) dapat mempengaruhi Keputusan Memilih (Y), dan Bukti Fisik (X₇) dapat mempengaruhi Keputusan Memilih (Y). Secara simultan Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Lokasi (X₄), Orang (X₅), Proses (X₆) dan Bukti Fisik (X₇) dapat mempengaruhi Keputusan Memilih (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang sedang diteliti. Hipotesis ialah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya.²⁸

H_{a1}: Tidak ada pengaruh produk terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

H₀₁: Ada pengaruh produk terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

H_{a2}: Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

²⁸Jonatan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Graha Ilmu, 2018), hlm. 37.

H₀₂: Ada pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

H_{a3}: Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

H₀₃: Ada pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

H_{a4}: Tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

H₀₄: Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

H_{a5}: Tidak ada pengaruh orang terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

H₀₅: Ada pengaruh orang terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

H_{a6}: Tidak ada pengaruh proses terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

H₀₆: Ada pengaruh proses terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

H_{a7}: Tidak ada pengaruh bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

H₀₇: Ada pengaruh bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Alamat Jl. T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang, Padangsidempuan. Penelitian ini dilaksanakan pada Desember 2021 sampai dengan Juli 2023.

B. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dan mengolah data dari hasil penelitian dengan menggunakan statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian. populasi adalah mahasiswa FEBI, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berjumlah 2.929 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+(N.e)^2}$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran (tingkat kesalahan 10%)

Diketahui jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berjumlah 2.929 orang dengan persen kelonggaran 10%. Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebagai berikut.

N = 2.929 orang

e = 10% = 0.1

$$n = \frac{2.929}{1+(2.929.0,1^2)} = 96,6$$

Maka jumlah sampel yang diperoleh menggunakan rumus Slovin yaitu sebanyak 97 mahasiswa.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari penelitian kepada sumbernya tanpa ada perantara. Penelitian dilakukan dengan memberikan kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data cara memberikan seperangkat pertanyaan untuk dijawab responden.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Misalnya dari biro statistik, majalah, Koran dan keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. Data sekunder dapat berbentuk tabel-tabel ataupun diagram-diagram.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan responden atau orang yang di wawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.²⁹ Adapun macam-macam wawancara adalah:

²⁹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 126.

a. Wawancara Terstruktur

Wawancara ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dalam prakteknya selain membawa instrument sebagai pedoman wawancara pengumpul data juga dapat menggunakan alat bantu seperti tape recorder dan material lain yang dapat membantu dalam wawancara.

b. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.³⁰

2. Angket atau kuesioner

Dengan mengisi formulir yang bersifat pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan untuk mendapatkan jawaban sebagai informasi data yang dibutuhkan.

Angket yang digunakan yaitu dengan skala pengukuran ordinal yang memberikan informasi tentang jumlah relatif karakteristik berbeda yang dimiliki oleh objek atau individu tertentu. Tingkat pengukuran ini mempunyai informasi skala nominal ditambah dengan

³⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 319.

sarana peringkat relatif tertentu yang memberikan informasi apakah suatu objek memiliki karakteristik yang lebih atau kurang tetapi bukan berapa banyak kekurangan dan kelebihanannya.

Jawaban pertanyaan angket berupa peringkat misalnya: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju dapat diberi symbol angka 1,2,3,4, dan 5. Angka-angka ini hanya merupakan simbol peringkat, tidak mengekspresikan jumlah.³¹

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlaku baik itu dari internet, majalah, peraturan, catatan harian dan sebagainya. Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data tentang gambaran umum perusahaan maupun sejarah perusahaan serta struktur organisasinya.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk kevalidan kuesioner dan alat untuk mengukur yang dapat diketahui dengan cara perhitungan yang melalui bantuan SPSS. Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak

³¹Jonathan Sarwono, *Op., Cit.* hlm. 94.

valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.³²

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian dan keakuratan sebuah instrument. Reliabilitas menunjukkan apakah instrument tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang diperoleh sebagai misal dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan.

G. Analisis Data

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian Kolmogorov Smirnov (KS). Jika signifikan < 0.10 maka H_0 ditolak. Jika signifikan > 0.10 maka H_0 diterima.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka dapat dikatakan mempunyai hubungan linear. Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan linear.³³

³²Mudjarat Kuncoro, *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Penerbit Erlangga, 2013), hlm. 172.

³³Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: PT Andi, 2014), hlm. 79.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikorelianitas

Uji multikorelianitas yaitu untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel lainnya. Dengan terpenuhi semua model asumsi regresi linear, model yang di hasilkan dianggap baik untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variasi resindusual sama atau tidak dalam sebuah pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas tidak terpenuhi maka dapat dikatakan menjadi kurang akurat.

- 1) Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat nilai signifikan $< 0,1$ maka dapat dikatakan bahwa terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat nilai signifikan $> 0,1$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresilinier berganda adalah terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Peneliti menggunakan regresi

linier berganda karena meneliti tujuh variabel independen dan satu variabel dependen. Bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_nX_n + e$$

Y = Variabel Terikat

X₁ = Variabel bebas pertama

X₂ = Variabel bebas kedua

X₃ = Variabel bebas ketiga

X₄ = Variabel bebas keempat

X₅ = Variabel bebas kelima

X₆ = Variabel bebas keenam

X₇ = Variabel bebas ketujuh

X_n = Variabel bebas ke-n

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆, b₇ = Koefisien regresi

a = Konstanta

e = *Standard error tern*

4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (Uji R Square)

Digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen koefisien determinasi juga dapat digunakan mengetahui besarnya kontribusi dari keseluruhan variabel deenden terhadap

variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model.

- 1) $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara variabel X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- 2) $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara variabel X dan Y, atau model regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.

b. Uji t (Hipotesis Parsial)

Untuk menguji hubungan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau per variabel digunakan uji t. Adapun cara membandingkan hasil perhitungan uji t dengan keputusan yang dapat diambil adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Uji Simultan

Untuk mengetahui bersama-sama apakah secara simultan variabel bebas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), bukti fisik (X_7) memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel independen keputusan memilih (Y).

Adapun statistik pengujian adalah:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Syahada Padangsidimpuan berdiri pada tahun 2013. FEBI berdiri bersamaan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013.

Tindak lanjut dari peraturan presiden tersebut adalah lainnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No.93 Tahun 2013 tentang Menteri Agama Tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundang di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki empat Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu

Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK) dan satu program Pasca Sarjana.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Syahada Padangsidempuan saat ini memiliki lima prodi yaitu Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, Manajemen Bisnis Syariah dan Manajemen Keuangan Syariah.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan

a. Visi

Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam *Centre Of Excellence* untuk menghasilkan lulusan yang professional, *entrepreneurship* dan berakhlak mulia.

b. Misi

- 1) Mengembangkan ilmu pengetahuan yang integrative dan interkoneksi di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 2) Melakukan riset dan publikasi ilmiah dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam
- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dalam penerapan Ekonomi Islam
- 4) Menanamkan jiwa *enterprenuership* yang inovatif dan kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.
- 5) Menerapkan etika Islam pada proses pendidikan dan pengajaran.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada dipimpin oleh Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan dekan dibantu oleh Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku wakil dekan Bidang Akademik dan Pengembangan, Dr. H. Amryn Hasibuan, M.Ag selaku wakil dekan Bidang Administrasi dan Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Dra. Replita, M.Si selaku wakil dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Program Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan

a. Ekonomi Syariah

Program studi Ekonomi Syariah dipimpin oleh Delima Sari Lubis, M.A selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Rini Hayati, M.P selaku sekretaris prodi Ekonomi Syariah

1. Visi Prodi Ekonomi Syariah

Menjadi pusat pengembangan keilmuan dan keahlian dalam bidang ekonomi syariah berbasis *teoantropoekosentris*

2. Misi Prodi Ekonomi Syariah

a. Menyelenggarakan program pendidikan yang unggul di bidang ilmu ekonomi syariah yang berbasis *teoantropoekosentris*

- b. Menyelenggarakan kegiatan pendidikan yang kompetitif di bidang ilmu ekonomi syariah yang dapat diterbitkan dalam dunia akademik dan masyarakat
 - c. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat di bidang ekonomi syariah
 - d. Membangun kerja sama dengan pemangku kepentingan di tingkat regional, nasional dan internasional di bidang ilmu ekonomi.
- b. Program Studi Perbankan Syariah
Program Studi Perbankan Syariah dipimpin oleh Nofinawati, M.A selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah.
 - c. Program Studi Akuntansi Syariah
Program studi Akuntansi Syariah dipimpin oleh Sarmiana Batubara, M.A selaku ketua Program Studi Akuntansi Syariah.
 - d. Program Manajemen Bisnis Syariah
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dipimpin oleh Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E sebagai sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
 - e. Program Studi Manajemen Keuangan Syariah
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah dipimpin oleh Azwar Hamid, M.A selaku ketua Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

B. Keputusan Memilih

Pengambilan Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan. Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Engel dalam pemasaran produk dan merek mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.³⁴

Pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan. Pada tahap pertama merupakan pemahaman akan adanya masalah. Tahap

³⁴ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 203.

berikutnya, terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Selanjutnya, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambilnya. Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Schiffman dan Kanuk dalam pemasaran produk dan merek mengatakan proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan, antara lain: *input*, *process*, dan *output*. Tahapan input mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, tempat, harga, dan promosi) dan pengaruh sosioeksternal konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya). Tahapan proses fokus terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan yang mencakup faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan, pencarian alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Tahapan output merupakan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Stanton dalam pemasaran produk dan merek

mengemukakan keputusan membeli sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal, seperti:

1. Kebudayaan

Kebudayaan ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya, misalnya terhadap perbedaan dalam makanan khas suku-suku bangsa di Indonesia.

2. Kelas Sosial

Kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat yang mempunyai tingkat tertentu, yang dimiliki dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain. pengelompokan seseorang termasuk dalam kelas sosial tertentu dapat dilihat prastise jabatan, penampilannya didalam kelompok sendiri, kepemilikannya, orientasi nilai-nilai yan dianutnya.

3. Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Pola dan barang yang dikonsumsi sehari-hari berbeda jumlah dan mutunya antara keluarga kecil dan keluarga besar

namun sangat tergantung atas jumlah anggaran belanja rumah tangga yang tersedia.

4. Klub-Klub

Individu sering menerima advice, pengarahan, pemikiran dari anggota kelompok ini yang mempengaruhi pola konsumsi mereka. Grup primer, adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Grup sekunder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu, seperti organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan, organisasi profesi dan sebagainya yang membuat aturan-aturan, kebiasaan-kebiasaan tertentu. Group aspirasi adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

C. Bauran Pemasaran

Assauri dalam strategi promosi pemasaran mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan

konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang.³⁵

Pemasaran jasa tidak dapat dipahami secara konseptual tanpa pemahaman tentang apa yang disebut jasa sebagai objek pemasaran yang terdiri dari pengembangan konseptual jasa sebagai penawaran atau objek yang akan dipasarkan. Pemasaran jasa membutuhkan pendekatan yang benar-benar baru, yang tidak sesuai dengan paradigma manajemen bauran pemasaran konvensional. Paradigma konvensional menawarkan penghalang yang terlalu berat untuk memungkinkan pendekatan bagaimana perusahaan jasa dapat mendekati pelanggan mereka untuk membuat mereka puas. Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang karena jasa tidak berwujud, mudah rusak, dan dikonsumsi bersamaan dengan saat diproduksi. Kegiatan pemasaran memiliki nilai positif baik dilihat dari sisi konsumen maupun dari sisi produsen. Dari sisi konsumen, pemasaran dipandang sebagai kegiatan yang dapat menawarkan berbagai alternatif alat pemuas kebutuhan, sehingga nilai kepuasan itu sendiri bertambah besar. Dari sisi produsen, pemasaran sebagai kegiatan untuk lebih meningkatkan pelayanan pemenuhan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pemasaran sesungguhnya bukan semata-mata berkaitan dengan kepentingan produsen saja melainkan juga kepentingan konsumen.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan

³⁵ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah, 2017), hlm. 10.

jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan di koordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut.

Jika dalam pemasaran kita mengenal istilah 4P sebagai marketing mix (bauran pemasaran), maka dalam pemasaran jasa umumnya menggunakan bauran pemasaran yang disebut dengan 7P.³⁶

Berikut adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran 7P yang perlu dipahami oleh setiap perusahaan agar mampu memaksimalkan keuntungannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen:

1. Produk

Suatu produk adalah barang yang dibangun atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk dapat berwujud atau tidak berwujud karena dapat berupa barang atau layanan (jasa). Anda harus memastikan untuk memiliki jenis produk yang tepat yang diminati untuk pasar anda. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan riset ekstensif tentang siklus hidup produk yang mereka ciptakan. Marketing juga harus menciptakan bauran produk yang tepat. Bauran pemasaran dalam produk merupakan unsur penting karena dapat memengaruhi unsur bauran pemasaran lainnya. Dari jenis produk yang

³⁶ Fitria Halim, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 2-4.

dihasilkan perusahaan dapat memengaruhi penentuan harga, tempat produk akan dipasarkan, dan jenis promosi apa yang akan digunakan untuk menarik minat konsumen.

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produsen harus mencurahkan energi untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menerus menyempurnakannya.

2. Harga (*Price*)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk setiap produk atau jasa yang Anda berikan. Harga adalah komponen yang sangat penting dari definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan Anda. Dalam menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat memengaruhi penjualan dan permintaan produk. Ini pada dasarnya, harga adalah area yang sensitif.

Jika sebuah perusahaan baru di pasar dan belum membuat nama untuk dirinya sendiri, tidak mungkin target pasar Anda akan bersedia membayar harga tinggi. Penentuan harga selalu membantu membentuk persepsi produk anda di mata konsumen. Perlu diingat, bahwa harga terlalu rendah di mata konsumen biasanya akan dicap sebagai barang bermutu rendah karena mereka membandingkan barang Anda dengan pesaing. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen memiliki ekspektasi

yang besar untuk produk anda, tentunya mereka akan menghargai uang yang mereka keluarkan atas produk anda. Saat menetapkan harga produk, anda harus mempertimbangkan nilai yang dipersepsikan untuk setiap produk yang Anda tawarkan. Ada tiga strategi penetapan harga utama, dan ini adalah:

- a. Penetapan harga pasar
- b. Harga skimming pasar
- c. Harga netral

3. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi adalah bagian yang sangat penting dari definisi bauran produk. Anda harus memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang dapat diakses oleh calon pembeli. Anda harus mempunyai pemahaman mendalam tentang target pasar anda. Pahami mereka dari dalam dan Anda akan menemukan saluran penentuan posisi dan distribusi yang paling efisien yang langsung berinteraksi dengan target pasar anda. *Place in services* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana penyampaian pelayanan kepada konsumen dan di mana letak lokasi yang strategis. Tempat dalam industri jasa mengandung arti memberikan layanan pada waktu yang tepat dengan cara yang nyaman dan aman.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan pengenalan merek dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:

- a. Organisasi penjualan
- b. Hubungan Masyarakat
- c. Iklan
- d. Promosi penjualan

Bauran promosi terdiri dari campuran periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan alat pemasaran langsung. Tujuan promosi atau komunikasi pemasaran adalah membedakan, mengingatkan, menginformasikan, dan membujuk. Promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi berkaitan dengan kendaraan apa pun yang digunakan untuk membuat orang tahu lebih banyak tentang produk atau layanan. Periklanan, hubungan masyarakat, pameran tempat penjualan, dan promosi dari mulut ke mulut adalah cara tradisional untuk mempromosikan suatu produk. Promosi dapat dilihat sebagai cara untuk menutup kesenjangan informasi antara calon penjual dan calon pembeli

Iklan biasanya mencakup metode komunikasi berbayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di zaman sekarang, tampaknya ada pergeseran dalam fokus *offline* ke dunia *online*. *Word of mouth* juga merupakan jenis promosi produk. Promosi dari mulut

ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas. Pemasaran dengan metode *Word of mouth* juga bisa beredar di internet dan hal ini memiliki potensi untuk menjadi salah satu aset paling berharga yang Anda miliki dalam meningkatkan laba Anda melalui interaksi melalui *online*.

5. *People* (Orang)

People adalah penggabungan target pasar dan orang-orang yang terkait langsung dengan bisnis. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan tersebut. Penting untuk merekrut dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan superior kepada klien. Ketika sebuah bisnis menemukan orang-orang yang benar-benar percaya pada produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis tertentu, sangat mungkin bahwa karyawan akan melakukan yang terbaik semampu mereka.

Dibutuhkan karyawan yang bahagia untuk membuat pelanggan bahagia. Kepuasan pelanggan sebagian besar terletak pada kualitas pertemuan penyedia layanan. Menerima pelanggan dengan wajah tersenyum, keramahan, kesopanan, memahami masalah pelanggan, dan lain-lain berpengaruh positif terhadap pilihan pelanggan. Wajah tersenyum memiliki efek yang berharga pada pilihan pelanggan. Karenanya pelatihan, motivasi, pemberdayaan adalah alat penting untuk menciptakan dan mempertahankan karyawan yang unggul yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

People adalah semua aktor yang berperan dalam penyedia layanan sehingga dapat memengaruhi persepsi pelanggan. Unsur masyarakat adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain di lingkungan pelayanan. Dalam kaitannya dengan pemasaran jasa, orang yang berfungsi sebagai penyedia layanan sangat memengaruhi kualitas layanan yang diberikan, keputusan mengenai orang tersebut terkait dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Keberhasilan penyedia jasa dalam memuaskan pelanggan membutuhkan unsur manusia, antara lain: interaksi tatap muka dengan pelanggan. Akan berguna untuk menyebutkan bahwa sikap karyawan memainkan peran penting dalam membedakan layanan industri asuransi. Melayani pelanggan dengan senyuman, penuh kesopanan, kesopanan, memahami masalah pelanggan, memiliki dampak positif dalam memengaruhi persepsi pelanggan

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan dari semua kegiatan yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal kerja, mekanisme, kegiatan, dan hal-hal rutin, di mana jasa diproduksi dan disampaikan kepada konsumen. Proses menjelaskan bagaimana layanan disediakan oleh organisasi layanan. Kecepatan dan ketepatan proses layanan yang diberikan memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi pelanggan. Kecepatan dan ketepatan proses ini juga harus didukung dengan teknologi yang memadai agar inovasi proses dapat terlaksana. Teknologi memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap pertumbuhan pilihan pemberian layanan. Hal ini

memberikan hasil yang efektif dan efisien sehingga membentuk layanan bernilai tambah kepada pelanggan.

Sistem dan proses organisasi memengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, Anda harus memastikan bahwa Anda memiliki proses yang dirancang khusus untuk meminimalkan biaya. Meminimalkan biaya pengeluaran dan memaksimalkan keuntungan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan semua elemen yang berwujud yang memberikan suasana yang bersahabat di lingkungan layanan. Campuran bukti fisik termasuk pemeliharaan tempat dan dekorasi interior, dinding dan langit-langit yang rapi, ruang lantai dan papan nama yang bersih, suhu, artefak pribadi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Bukti fisik membantu membedakan penyedia layanan dari pesaing sehingga mempengaruhi pilihan pelanggan. Ini melibatkan semua isyarat nyata yang mendukung penyampaian layanan. Pada dasarnya ini mengacu pada lingkungan fisik tempat pengalaman layanan berlangsung.

Bukti fisik adalah lingkungan tempat layanan diberikan dan tempat penyedia layanan berinteraksi dengan konsumen bersama dengan semua komponen lain yang mendukung realisasi atau komunikasi layanan. Dalam industri jasa, harus ada pembuktian bahwa pelayanan itu sudah banyak dipakai yang disebut sebagai testimoni dari konsumen yang sudah pernah memakai jasa Anda. Selain itu, pembuktian juga berkaitan dengan bagaimana sebuah bisnis dan produknya dirasakan di pasar. Dalam pikiran

anda, anda tahu persis kehadiran mereka di pasar mereka masing masing, karena mereka umumnya pemimpin pasar dan telah menetapkan pembuktian, baik bukti fisik serta bukti psikologis dalam pemasaran mereka.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keputusan memilih merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.
2. Bauran pemasaran sebagai bentuk upaya strategi untuk menarik peminat yang dimana dalam hal ini peminat adalah calon mahasiswa.
3. Bauran pemasaran merupakan gabungan dari beberapa variabel yang biasa disebut dengan 7P diantaranya produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak FEBI

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan mampu memberi informasi yang dapat membantu Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan

Ahmad Addary Padangsidimpuan khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish CCV Budi Utama.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. <http://febi.iain-padangsidempuan.ac.id/>.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Halim,Fitria dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismaulina dan Ali Muhyatstah. 2020. *Keputusan Mahasiswa dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru*. Banten: CV.AA. Rizky.
- Kuncoro, Mudjarat. 2013. *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit Erlangga.
- Lipursari, Anastasia. 2013. *Peran Sistem Informasi Manajemen (SIM) dalam Pengambilan Keputusan* Jurnal STIE Vol 5 No. 1.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manullang dan Esterlina Hutabarat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Prasetyaningrum, Indah Dwi dan Etni Marliana. 2020. *Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta (Studi Pada Universitas Muria Kudus)* Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 17 No. 2.
- Priyanto, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: PT Andi.
- Purba, Roberto Roy. 2019. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap eputusan Pembelian Smartphone VIVO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutuara Indonesia Medan*, Jurnal Mutiara Manajemen Vol 4 No. 1.

- Ritonga, Husni Muharram dkk. 2018. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan.
- Sarwono, Jonatan. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Graha Ilmu.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sitorus, Fitriana Onny dan Novelia Utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso, 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tupa, Tabita Dewi dkk. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang Nusa Tenggara Timur* *Jornal of Management (SME's)* Vol 9 No. 2.
- Wijaya, David. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yulianti, Farida dkk. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : SOFIAH HUTASUHUT

Nim : 1740200111

Tempat/Tanggal Lahir: Padangsidempuan, 07 Juli 1999

Jenis Kelamin : Perempuan

Anak ke : 2 dari 6 bersaudara

Alamat : Jl. Tengku Rizal Nurdin Km 5, Sihitang,
Padangsidempuan

Agama : Islam

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Edison Hutasuhut

Nama Ibu : Mazlah Nasution

Alamat : Jl. Tengku Rizal Nurdin Km 5, Sihitang,
Padangsidempuan

Pekerjaan : Wiraswasta

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 2005 : TK Sibulan-Bulan Padangsidempuan

Tahun 2011 : SDN 200515 Padangsidempuan

Tahun 2014 : SMPN 8 Padangsidempuan

Tahun 2017 : SMA Nurul 'Ilmi Padangsidempuan

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.

NIP : 198411302018012001

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad AddaryPadangsidimpuan.”

Yang disusun oleh:

Nama : Sofiah Hutasuhut

Nim : 17 402 00111

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, Oktober 2022

Validator

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 198411302018012001

LEMBAR VALIDASI

ANGKET KEPUTUSAN MEMILIH

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (\checkmark) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Inisiatif kebutuhan	1			
Pencarian Informasi	2			
Ketepatan dalam memutuskan	3 dan 4			

Catatan:

.....
.....
.....
.....

Padangsidempuan, Oktober 2022

Validator

Rodame Monitorir Napitupulu. M.M.
NIP. 198411302018012001

LEMBAR VALIDASI

ANGKET PRODUK

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (\surd) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Program studi yang ditawarkan	1			
Kualitas pendidikan	2			
Akreditasi	3			
Sistem pendidikan	2			

Catatan:

.....
.....
.....
.....

Padangsidempuan, Oktober 2022

Validator

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 198411302018012001

LEMBAR VALIDASI

ANGKET HARGA

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (\checkmark) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Harga sesuai kualitas produk	1			
Perbandingan harga	2			
Harga terjangkau	2 dan 4			
Harga sesuai dengan harapan	3			

Catatan:

.....
.....
.....
.....

Padangsidempuan, Oktober 2022

Validator

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 198411302018012001

LEMBAR VALIDASI

ANGKET PROMOSI

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Informasi periklanan	1 dan 2			
Interaksi langsung	3			
Pameran pendidikan	4			

Catatan:

.....
.....
.....
.....

Padangsidempuan, Oktober 2022

Validator

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 198411302018012001

LEMBAR VALIDASI

ANGKET LOKASI

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (\checkmark) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Lokasi mudah diakses	1 dan 2			
Lingkungan kondusif	3			
Dekat dengan pusat kota	4			

Catatan:

.....
.....
.....
.....

Padangsidempuan, Oktober 2022

Validator

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 198411302018012001

LEMBAR VALIDASI

ANGKET ORANG

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (\checkmark) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Tenaga pengajar/Dosen	1 dan 2			
Pimpinan PTN	1 dan 2			
Tenaga administrasi	3			

Catatan:

.....
.....
.....
.....

Padangsidempuan, Oktober 2022

Validator

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 198411302018012001

LEMBAR VALIDASI

ANGKET PROSES

Petunjuk:

- 5. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
- 6. Barilah tanda *Cheklis* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
- 7. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
- 8. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Prosedur yang mudah	1 dan 3			
Proses perkuliahan	2			

Catatan:

.....
.....
.....
.....

Padangsidempuan, Oktober 2022

Validator

Rodame Monitorir Napitupulu. M.M.
NIP. 198411302018012001

LEMBAR VALIDASI

ANGKET BUKTI FISIK

Petunjuk:

- 9. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
- 10. Barilah tanda *Cheklis* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
- 11. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
- 12. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Gedung perkuliahan	1 dan 3			
Sarana dan prasarana yang memadai	2 dan 4			

Catatan:

.....
.....
.....
.....

Padangsidempuan, Oktober 2022

Validator

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 198411302018012001

Padangsidempuan, Oktober 2022

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Teiring salam dan doa semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Mahasiswa/i Saudara/i untuk mengikuti daftar pertanyaan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah, dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan“**

Atas kesediaan Mahasiswa/i /Saudara/i meluangkan waktunya untuk membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidempuan, Oktober 2022

Hormat Saya

Sofiah Hutasuhut

NIM. 1740200111

LEMBAR KUESIONER

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN

1. Identitas Responden

Nama :

NIM :

Prodi :

2. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda ceklis (✓) pada jawaban yang anda anggap sesuai.

Adapun alternatif yang tersedia dari lima pilihan yaitu:

- a. SS = Sangat Setuju
- b. S = Setuju
- c. KS = Kurang Setuju
- d. TS = Tidak Setuju
- e. STS = Sangat Tidak Setuju

3. Daftar Pernyataan Kuesioner

1. Pernyataan Mengenai Variabel Dependen (Y): Keputusan

Memilih

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menganalisis apa yang menjadi kebutuhan saya sebelum memilih FEBI					
2.	Saya mencari informasi yang berkaitan dengan FEBI terlebih dahulu					
3.	Saya memilih FEBI karena memiliki kelebihan yang tidak dimiliki fakultas lainnya					
4.	Saya memutuskan memilih FEBI karena keputusan saya sendiri					

2. Pernyataan Mengenai Variabel Independen (X₁): Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	FEBI memiliki pilihan Program Studi yang banyak					
2.	Saya puas dengan kualitas jasa yang diberikan oleh FEBI					
3.	Program Studi pada FEBI terakreditasi B					

3. Pernyataan Mengenai Variabel Independen (X₂): Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Biaya kuliah yang ditetapkan sesuai dengan apa yang didapatkan					
2.	Biaya kuliah terjangkau					
3.	Biaya kuliah sesuai dengan fasilitas pendidikan yang didapatkan					
4.	Biaya kuliah dapat dijangkau oleh semua kalangan					

4. Pernyataan Mengenai Variabel Independen (X₃): Promosi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Informasi FEBI dipublikasikan secara online (<i>Website</i> dan media sosial)					
2.	Brosur tentang FEBI disajikan sangat menarik.					
3.	Saya mengetahui tentang FEBI melalui kunjungannya ke sekolah-sekolah.					
4.	FEBI melakukan seminar untuk memperkenalkannya kepada siswa-siswa					

5. Pernyataan Mengenai Variabel Independen (X₄): Lokasi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Lokasi kampus yang mudah diakses dengan transportasi umum.					
2.	Jalan menuju FEBI bagus.					
3.	Suasana lingkungan kampus memberikan kenyamanan					
4.	Lokasi FEBI dekat dengan pusat kota					

6. Pernyataan Mengenai Variabel Independen (X₅): Orang

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Dosen pendidik pada FEBI telah memenuhi kualifikasi pendidikan					
2.	Kualitas dan kompetensi dosen sesuai dengan standar kompetensi yang ditetapkan kementerian agama RI dan Kemendikbud RI.					
3.	Saya puas dengan cara penyampaian materi oleh dosen yang dilakukan oleh tenaga pendidik dan tenaga administrasi					

7. Pernyataan Mengenai Variabel Independen (X₆): Proses

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	FEBI memberikan prosedur pelayanan yang mudah					
2.	Staff FEBI melayani semua mahasiswa tanpa melihat status sosial					
3.	Pelayanan selalu tersedia dan tepat waktu					

8. Pernyataan Mengenai Variabel Indenden (X₇): Bukti Fisik

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Gedung FEBI memiliki tampilan yang menarik					
2.	Sarana prasarana dan fasilitas yang memadai					
3.	Ruang kelas bersih dan nyaman					
4.	Lahan parkir yang luas dan dekat dengan gedung perkuliahan					

Ttd Responden

()