



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH  
PROGRAM STUDI**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Manajemen Bisnis*

**OLEH :**

**DWIKA PUTRI JUWANDA  
NIM. 15 402 00007**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

**2019**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH  
PROGRAM STUDI**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Manajemen Bisnis*

**Oleh:**

**DWIKA PUTRI JUWANDA  
NIM. 15 402 00007**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

**2019**





**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH  
PROGRAM STUDI**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Manajemen Bisnis*

**Oleh:**

**DWIKA PUTRI JUWANDA  
NIM. 15 402 00007**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

**Nofinawati, M.A  
NIP. 19821116 201101 2 003**

**PEMBIMBING II**

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd  
NIP. 19830317 201801 2 001**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

**2019**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n **DWIKA PUTRI JUWANDA**  
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksamplar

Padangsidempuan, 20 Agustus 2019  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidempuan

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **DWIKA PUTRI JUWANDA** yang berjudul: *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi*. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

PEMBIMBING I

Nofinawati, M.A  
NIP. 19821116 201101 2 003

PEMBIMBING II

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd  
NIP. 19830317 201801 2 001



## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **DWIKA PUTRI JUWANDA**  
Nim : 15 402 00007  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-1)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi.**

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, 16 Agustus 2019

Saya yang Menyatakan,



  
DWIKA PUTRI JUWANDA  
NIM. 15 402 00007



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan  
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DWIKA PUTRI JUWANDA  
Nim : 15 402 00007  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-1)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 16 Agustus 2019

Yang Menyatakan



DWIKA PUTRI JUWANDA  
NIM. 15 402 00007





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : DWIKA PUTRI JUWANDA  
**NIM** : 15 402 00007  
**FAKULTAS/JURUSAN** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi

**Ketua**

**Dr. Arbanur Rasyid, MA**  
NIP. 197307251999031002

**Sekretaris**

**Delima Sari Lubis, MA**  
NIP. 198405122014032002

**Anggota**

**Dr. Arbanur Rasyid, MA**  
NIP. 197307251999031002

**Delima Sari Lubis, MA**  
NIP. 198405122014032002

**Nofinawati, MA**  
NIP. 198211162011012003

**Windari, MA**  
NIP. 198305102015032003

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Jum'at/ 04 Oktober 2019  
**Pukul** : 09.00 WIB s/d 11.00 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus/79 (B)  
**Index Prestasi Kumulatif** : 3,54  
**Predikat** : PUJIAN





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

## PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM  
STUDI

NAMA : DWIKA PUTRI JUWANDA  
NIM : 15 402 00007

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (SE)**  
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 29 Oktober 2019  
Dekan,



*[Signature]*  
Dr. Danis Sarahap, S.HI., M.Si  
NIP. 19610818 200901 1 015





## ABSTRAK

**Nama** : Dwika Putri Juwanda  
**Nim** : 15 402 00007  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi.

Perguruan tinggi memiliki persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidimpuan merupakan fakultas termuda yang ada di IAIN Padangsidimpuan. Meskipun FEBI fakultas termuda, namun jumlah mahasiswa FEBI meningkat cukup besar. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah bauran pemasaran (*price, place, promotion, physical evidence*) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan? Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*price, place, promotion, physical evidence*) secara parsial dan simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan. Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memperluas wawasan dan menambah pengetahuan bagi peneliti sendiri, pihak FEBI IAIN Padangsidimpuan dan penelitian selanjutnya.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan keputusan memilih, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik.

Penelitian adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. Pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket (kuesioner) dan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik, uji t dan uji F dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,631 > 1,662$ ). Tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,678 < 1,662$ ). Ada pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,950 > 1,662$ ). Ada pengaruh bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,111 > 1,662$ ). Ada pengaruh harga, lokasi, promosi dan bukti fisik secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $8,023 > 2,01$ ).

**Kata Kunci** : Bauran Pemasaran, Bukti Fisik, Harga, Keputusan Memilih, Lokasi dan Promosi.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah pmelimpahkan 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 Program Studi”**. 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, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H.

Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S. HI., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Nofinawati, M.A selaku Pembimbing I dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Teristimewa keluarga tercinta (Ayahanda Muhammad Ikhwan Harahap, Ibunda Junita Efrida Lubis, Ayunda Annisa Ika Pratiwi Harahap dan Adinda

Adelia Amanda Harahap) yang paling berjasa dalam hidup peneliti. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.

8. Kepada sahabat peneliti yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti yang terkhusus buat Ramayani, Saridepi Simamora, Diva Wiranti dan teman seperjuangan lainnya yang ada di kelas Ekonomi Syariah, Manajemen Bisnis-1 angkatan 2015 IAIN Padangsidimpuan. Semoga kita dapat meraih gelar S.E. dan sukses dalam meraih cita-cita.
9. Terima kasih juga buat teman-teman KKL. 87 Desa Sibadoar, Kec. Sipirok (Imam Tarmizi Situmeang, Tambal Pangondian, Warda Husni, Rezky Yanti, dll.) kepada teman-teman Magang Syariah (Dwi Purwanto, Rama, Rini, Dhea dan Suprianto) yang senantiasa memberikan bantuan, motivasi dan dukungan kepada peneliti 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 tak 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. Amin yarabbal alamin.

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, Agustus 2019

Peneliti

**DWIKA PUTRI JUWANDA**  
**NIM. 15 402 00007**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem 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	ẓa	ẓ	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

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— و	dommah	U	U

2. 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

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
.....و	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### **C. Ta Mar butah**

Transliterasi untuk *ta mar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *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).

### **C. 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.

### **D. 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*.

1. 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.



2. 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.

#### **E. Hamzah**

Dinyatakan di depan 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.

#### **F. 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.

#### **G. 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.

#### **H. 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

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah .....	8
D. Definisi Operasional Variabel.....	9
E. Rumusan Masalah.....	10
F. Tujuan Penelitian .....	11
G. Kegunaan Penelitian .....	11
H. Sistematika Pembahasan.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
A. Kerangka Teori .....	15
1. Pengambilan Keputusan dalam Memilih Program Studi.....	15
a. Pengertian Pengambilan Keputusan .....	15
b. Proses Pengambilan Keputusan .....	17
c. Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Islam .....	18
d. Pengertian Pemilihan Program Studi.....	20
e. Tinjauan Tentang Perguruan Tinggi.....	22
2. Bauran Pemasaran.....	23
a. Harga ( <i>Price</i> ) .....	24
b. Lokasi ( <i>Place</i> ).....	29
c. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	32
d. Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ) .....	36
B. Penelitian Terdahulu .....	39
C. Kerangka Pikir .....	42
D. Hipotesis Penelitian .....	43

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	45
B. Jenis Penelitian.....	45
C. Populasi dan Sampel .....	45
1. Populasi.....	45
2. Sampel .....	46
D. Sumber Data.....	48
1. Data Primer .....	48
2. Data Sekunder .....	48
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	49
1. Angket (Kuesioner).....	49
2. Wawancara.....	50
F. Uji Validitas .....	51
G. Uji Reliabilitas .....	52
H. Analisis Data.....	52
1. Uji Normalitas.....	52
2. Uji Linearitas .....	53
3. Uji Asumsi Klasik.....	54
4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	56
5. Uji Hipotesis .....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>58</b>
A. Gambaran Umum FEBI IAIN Padangsidimpuan .....	58
1. Sejarah FEBI IAIN Padangsidimpuan .....	58
2. Visi dan Misi FEBI IAIN Padangsidimpuan.....	62
3. Jurusan di FEBI IAIN Padangsidimpuan .....	63
a. Perbankan Syariah .....	63
b. Ekonomi Syariah .....	65
c. Manajemen Zakat dan Wakaf.....	67
B. Deskripsi Jawaban Responden.....	68
1. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga.....	68
2. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi.....	71
3. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi ...	73
4. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik	75
5. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel	
Keputusan Mahasiswa Memilih .....	76
C. Hasil Penelitian .....	80
1. Uji Validitas .....	80
2. Uji Reliabilitas.....	82
3. Analisis Data .....	83
a. Uji Normalitas .....	83
b. Uji Linearitas.....	84
c. Uji Asumsi Klasik .....	86
d. Analisis Regresi Linear Berganda.....	88
e. Uji Hipotesis .....	89
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	93

E. Keterbatasan Penelitian .....	100
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>102</b>
A. Kesimpulan .....	102
B. Saran .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

		<b>Halaman</b>
Tabel I.1	Daftar Jumlah Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan.....	6
Tabel I.2	Definisi Operasional Variabel .....	9
Tabel II.1	Daftar Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel III.1	Nilai Untuk Jawaban.....	44
Tabel III.2	Kisi-kisi Angket.....	45
Tabel III.3	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	52
Tabel IV.1	Hasil Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga.....	68
Table IV.2	Hasil Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi.....	71
Tabel IV.3	Hasil Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi .....	73
Tabel IV.4	Hasil Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik.....	75
Tabel IV.5	Hasil Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Mahasiswa Memilih.....	76
Tabel IV.6	Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	80
Tabel IV.7	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi.....	80
Tabel IV.8	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	81
Tabel IV.9	Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Fisik.....	81
Tabel IV.10	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih.....	82
Tabel IV.11	Hasil Uji Reliabilitas.....	82
Tabel IV.12	Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov Smirnov Test</i> .....	83
Tabel IV.13	Hasil Uji Linearitas Variabel Harga Terhadap keputusan Memilih .....	84
Tabel IV.14	Hasil Uji Linearitas Variabel Lokasi Terhadap keputusan Memilih .....	84

Tabel IV.15	Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi Terhadap keputusan Memilih .....	85
Tabel IV.16	Hasil Uji Linearitas Variabel Bukti Fisik Terhadap keputusan Memilih .....	85
Tabel IV.17	Hasil Uji Multikolinearitas .....	86
Tabel IV.18	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	87
Tabel IV.19	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	88
Tabel IV.20	Hasil Koefisien Determinasi.....	89
Tabel IV.21	Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	90
Tabel IV.22	Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	91

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar II.1 Kerangka Pikir .....	43



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

2018 adalah tahun millenium ketiga, tantangan dan persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Paradigma persaingan yang dulunya bersifat material atau *physical assets* telah bergeser menuju persaingan perkembangan pengetahuan. Perguruan tinggi adalah lembaga pendidikan yang tertinggi dalam sistem pendidikan nasional di semua negara. Posisinya tidak jauh berbeda dengan pendidikan dasar atau menengah yang berfungsi untuk mengembangkan potensi peserta didik agar tumbuh dan berkembang sebagai anggota masyarakat yang normal, tetapi perguruan tinggi memiliki misi yang lebih jauh dari sekedar menghasilkan lulusan yang pandai, handal dalam mengelola ilmunya dan mampu menerapkannya dalam dunia kerja.

Perguruan tinggi harus bisa mengantarkan peserta didiknya memahami dirinya sendiri, menentukan peran dirinya dalam masyarakat dan menjadikannya sebagai manusia yang jauh lebih baik dari yang sebelumnya.<sup>1</sup> Dengan demikian, perguruan tinggi memiliki peran dan kewajiban yang besar untuk meningkatkan kualitas lulusan dan menyesuaikan diri dengan perkembangan pengetahuan.

Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan. Perguruan tinggi saling berlomba untuk mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya guna menarik

---

<sup>1</sup>Asih Handayani, “*Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro)*”, (Thesis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017), hlm. 2-3.

minat calon mahasiswa. Kemampuan bersaing tersebut sangat dipengaruhi oleh kinerja manajemen perguruan tinggi bersangkutan dalam merencanakan strategi yang berorientasi pada upaya membangun daya saing yang tinggi. Di samping semakin ketatnya persaingan, masalah lain yang dihadapi perguruan tinggi adalah semakin kritisnya mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk memilih sebuah perguruan tinggi. Calon mahasiswa dapat memilih banyak alternatif pendidikan sehingga mereka memerhatikan model pendidikan dan prospek kerja setelah lulus kuliah.

Tahun 2018, *Webometrics* kembali merilis daftar universitas terbaik di Indonesia, dari kesepuluh universitas tersebut merupakan universitas unggulan yang ada di Indonesia. Diantaranya 10 universitas tersebut adalah Universitas Gadjah Mada, Universitas Indonesia, Institut Teknologi Bandung, Institut Pertanian Bogor, Universitas Diponegoro, Universitas Brawijaya, Institut Teknologi Sepuluh November, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Universitas Syiah Kuala dan Universitas Padjajaran Bandung.<sup>2</sup>

Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan (IAIN Padangsidimpuan) merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang ada di Provinsi Sumatera Utara yang terletak di Kota Padangsidimpuan. Menurut hasil ranking dari *webometrics* pada Januari 2019 lalu, IAIN Padangsidimpuan masuk dalam urutan 16 seluruh Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN)

---

<sup>2</sup>Webometrics, “*Indonesian Ranking Web of Universities*”, <http://www.webometrics>, diakses 15 Februari 2019 pukul 10.53 WIB.

seluruh Indonesia.<sup>3</sup> Oleh karena itu, setiap lembaga harus selalu berusaha agar tetap eksis dalam dunia pendidikan. Untuk memajukan dan mengenalkan suatu lembaga dikhalayak ramai, setiap lembaga harus melakukan pemasaran.

Salah satu bentuk strategi pemasaran tersebut yaitu Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang paling kompleks dengan memiliki tujuh unsur yang biasa disebut 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P meliputi *product* (produk); jasa apa yang ditawarkan, *price* (harga); strategi penentu harganya, *place* (tempat/lokasi); dimana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi); bagaimana promosi yang dilakukan. Sementara unsur 3P meliputi *people* (SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam pemberian jasa, *physical evidence* (bukti fisik); sarana-prasarana apa yang dimiliki, *process* (proses); manajemen pelayanan yang diberikan.

Beberapa strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh IAIN Padangsidimpuan ini, seperti produk yang berupa program Ma' had Al-Jami' ah yang mewajibkan seluruh mahasiswa/i barunya untuk tinggal selama 1 tahun (2 semester) di asrama dan dibina Akhlak, Al-Qur' an, serta pendalaman Bahasa Arab dan Inggrisnya. Produk lainnya berupa beberapa macam program studi yang terdiri dari 4 Fakultas, yaitu: Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Dakwah dan

---

<sup>3</sup>*Ibid.*, "Ranking Webometrics PTKIN".

Ilmu Komunikasi serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Ada juga program Pascasarjana untuk program studi Pendidikan Agama Islam.

IAIN Padangsidimpuan memberikan kemudahan untuk mahasiswa yaitu dengan adanya bantuan Beasiswa Bidikmisi, Beasiswa Berprestasi, Beasiswa Tahfidz, Beasiswa Bank Indonesia, dan Beasiswa program studi langka peminat. Dari segi promosi, IAIN Padangsidimpuan mempromosikannya melalui seminar dan kegiatan mahasiswa yang terjun langsung ke masyarakat. IAIN Padangsidimpuan mensyaratkan seluruh dosen diharuskan minimal pendidikan S2 sesuai dengan ketentuan dikti.

Segi pelayanan mahasiswa, IAIN Padangsidimpuan memberikan kemudahan untuk mahasiswa dengan menyediakan lembaga khusus pelayanan terhadap mahasiswa yaitu Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan, dan bukti fisik seperti gedung perkuliahan dan parkir sendiri untuk menampung kendaraan para mahasiswa, dosen dan pegawai.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidimpuan merupakan fakultas termuda yang ada di IAIN Padangsidimpuan. Hal ini dikarenakan, pada masa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Padangsidimpuan, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum memiliki program studi yang salah satunya program studi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah. Kedua program studi tersebut mulai ada pada tahun 2010 untuk Perbankan Syariah sementara Ekonomi Syariah pada tahun 2012. Sejak menjadi IAIN pada tahun 2014, IAIN Padangsidimpuan memiliki empat Fakultas, dan FEBI

merupakan hasil dari dimandirikannya program studi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah dari Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum.

Adapun salah satu faktor yang memengaruhi mahasiswa memilih FEBI yaitu dikarenakan program studi yang ada di FEBI merupakan program studi yang banyak diminati. Prospek peluang kerja bagi lulusan FEBI dinilai cukup luas dan masih banyak. Lulusan FEBI dianggap sebagai orang yang handal dan memiliki tujuan yang tinggi agar ekonomi syariah berjalan dengan baik di Indonesia.<sup>4</sup> Dalam hal uang kuliah, uang kuliah yang dibebankan kepada mahasiswa FEBI dianggap tidak sejalan dengan fasilitas yang di dapatkan. Program studi yang ada di FEBI merupakan program studi dengan uang kuliah terbesar yang ada di IAIN Padangsidempuan yaitu sebesar Rp.2.200.000 untuk program studi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah dan sebesar Rp. 1.570.000 untuk program studi Manajemen Zakat Wakaf.<sup>5</sup> Sementara, fasilitas yang didapatkan mahasiswa FEBI sama saja dengan yang didapatkan mahasiswa pada fakultas lainnya.

Dalam hal lokasi, lokasi FEBI dianggap tidak strategis dan terlalu jauh di belakang. Hal ini dianggap kurang baik, mengingat FEBI merupakan fakultas dengan minat paling banyak di IAIN Padangsidempuan. Hal ini juga menyusahakan mahasiswa dalam menjangkau FEBI. Begitupun dengan gedung perkuliahan yang dimiliki FEBI. FEBI IAIN Padangsidempuan masih kekurangan gedung perkuliahan, hal ini dapat dilihat karena FEBI masih

---

<sup>4</sup>Wawancara dengan Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan yaitu: Rahmayani, 20 Maret 2019 pukul: 17.17 WIB.

<sup>5</sup>Lampiran Keputusan Rektor IAIN Padangsidempuan No. 307 Tahun 2019 Tentang Penetapan Sumbangan Pembinaan Pendidikan Semester Ganjil Tahun Akademik 2019/2020 IAIN Padangsidempuan.

meminjam gedung Fakultas Syariah dan Fakultas Tarbiyah sebagai tempat proses perkuliahan.<sup>6</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan fakultas dengan peningkatan mahasiswa yang cukup besar. Walaupun dengan segala problematika yang dimiliki FEBI, FEBI masih berusaha mengembangkan mutu dan kualitasnya. FEBI merupakan fakultas termuda yang ada di IAIN Padangsidempuan, FEBI IAIN Padangsidempuan merupakan salah satu fakultas yang banyak diminati oleh para calon mahasiswa dalam mengambil program studi yang hendak diambil. Hal ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel I.1**  
**Daftar Jumlah Mahasiswa IAIN Padangsidempuan.**

N O	NAMA-NAMA FAKULTAS	TAHUN AKADEMIK			
		2015	2016	2017	2018
1	Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum	100	78	121	150
2	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	366	526	592	737
3	Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi	102	76	135	136
4	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	506	560	613	682
	<b>JUMLAH</b>	<b>1.074</b>	<b>1.240</b>	<b>1.461</b>	<b>1.705</b>

Sumber: Data Akademik dan Kemahasiswaan Biro AUAK IAIN Padangsidempuan.

Dari tabel di atas dapat dilihat setiap tahunnya jumlah mahasiswa FEBI mengalami peningkatan. Hal ini dapat terlihat dengan persentase jumlah

---

<sup>6</sup>Wawancara dengan Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan yaitu: Siti Aisyah, 20 Maret 2019 pukul: 15.30 WIB.

mahasiswa yang memilih FEBI pada tahun 2015 mencapai 47% dari jumlah keseluruhan mahasiswa baru. Pada tahun 2014 mencapai 45%, pada tahun 2017 mencapai 42% dan pada tahun 2018 mencapai 40%. Hal tersebut merupakan suatu prestasi tersendiri bagi FEBI, mengingat FEBI merupakan fakultas termuda yang ada di IAIN Padangsidempuan.

Diperlukan upaya untuk menyusun alternatif strategi pemasaran yang tepat dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar. Strategi pemasaran tersebut tercermin dari bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, SDM/orang, bukti fisik dan proses.<sup>7</sup> Pihak pimpinan dari setiap program studi perlu mengetahui pendapat mahasiswa selama ini terhadap keputusan mahasiswa tersebut dalam memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidempuan. Garis besarnya, FEBI IAIN Padangsidempuan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mahasiswa terhadap produk yang dihasilkan. Diantaranya, kualitas yang baik dari produk itu sendiri, harga yang terjangkau, lokasi serta gedung yang layak dan strategis serta promosi yang bagus dan menarik yang dapat menarik calon mahasiswa dalam memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidempuan.

Dengan demikian peneliti beranggapan bahwa bukanlah suatu kebetulan tetapi karena ada faktor yang mendorong sehingga calon mahasiswa lebih banyak memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidempuan. Oleh karena itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan

---

<sup>7</sup>Delta Khairunnisa, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya", *Jurnal Adminika Volume 2. No. 1*, 2016 (<http://www.anzdoc.com>, diakses 14 Februari 2019 pukul 13.40 WIB).

penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidimpuan merupakan fakultas termuda namun menjadi fakultas dengan jumlah mahasiswa yang terus meningkat di IAIN Padangsidimpuan.
2. Uang kuliah program studi yang ada di FEBI IAIN Padangsidimpuan merupakan uang kuliah termahal yang ada di IAIN Padangsidimpuan.
3. FEBI IAIN Padangsidimpuan masih kekurangan gedung perkuliahan sebagai tempat proses perkuliahan.
4. Promosi yang dilakukan FEBI masih belum menjangkau seluruh kalangan masyarakat.
5. Pihak FEBI IAIN Padangsidimpuan perlu mengetahui pendapat mahasiswa dalam memilih program studi yang tersedia di IAIN Padangsidimpuan, meskipun sudah melakukan beberapa bentuk strategi pemasaran.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan-permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini perlu dibatasi. Penelitian ini difokuskan untuk menjelaskan



pengaruh harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*) dan bukti fisik (*physical evidence*) yang memengaruhi mahasiswa untuk memilih program studi. Penelitian ini dibatasi hanya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

#### D. Defenisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian, maka akan dijelaskan defenisi operasional dari judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut.

**Tabel I.2**  
**Definisi Operasional Variabel.**

<b>N O</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukur an Sikap</b>
1	Keputusan (Y)	Suatu kegiatan akhir atau hasil akhir dari beberapa pertimbangan dalam menyelesaikan suatu masalah.	1. Kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Proses evaluasi 4. Keputusan dalam memilih 5. Perilaku sesudah memilih <sup>8</sup>	Ordinal
2	<i>Price</i> (X <sub>1</sub> )	Nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.	1. Tingkat harga 2. Mengikuti harga saingan	Ordinal
3	<i>Place</i> (X <sub>2</sub> )	Bidang atau suatu tempat dari usaha yang akan dijalankan.	1. Lokasi yang strategis 2. Tempat yang aman	Ordinal

<sup>8</sup> Pandji Anoraga, "Manajemen Bisnis" (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), hlm. 120.

4	<i>Promotion</i> (X <sub>3</sub> )	Kegiatan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan.	1. Brosur/span duk 2. Kunjungan ke sekolah-sekolah	Ordinal
5	<i>Physical Evidence</i> (X <sub>4</sub> )	Bukti fisik dapat berupa sarana atau prasarana dari usaha yang dijalankan tersebut.	1. Gedung perkuliahan 2. Tempat parkir	Ordinal

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidempuan?
2. Apakah lokasi (*place*) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidempuan?
3. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidempuan?
4. Apakah bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidempuan?
5. Apakah bauran pemasaran (*price, place, promotion, physical evidence*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidempuan ?

### F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidempuan.

2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan.
5. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*price, place, promotion, physical evidence*) secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan.

#### **G. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Bagi Peneliti

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

##### 2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan acuan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam membuat kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan pemasaran jasa.

##### 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

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

## H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan peneliti untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi. Peneliti mengklasifikasikan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, di dalamnya menjelaskan latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta kegunaan penelitian. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang yang melatar belakangi suatu masalah untuk diteliti. Masalah yang muncul akan diidentifikasi melalui beberapa poin sebagai batasan masalah yang ada. Batasan masalah yang akan ditentukan akan dibahas mengenai definisi, indikator, dan skala pengukuran yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Kemudian identifikasi dan batasan masalah akan dirumuskan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut yang berguna bagi peneliti, lembaga yang terkait, dan penelitian selanjutnya.

Bab II Landasan teori, di dalamnya menjelaskan pengertian harga, lokasi, promosi dan bukti fisik serta pengertian pengambilan keputusan. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada di dalam landasan teori membahas tentang penjelasan mengenai variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori. Teori-teori yang berkaitan dengan variabel tersebut akan dibandingkan dengan penerapannya sehingga masalah yang diteliti terlihat jelas. Setelah itu, penelitian ini akan dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kaitan variabel yang sama. Teori tentang variabel

penelitian akan digambarkan bagaimana pengaruhnya antara variabel dalam bentuk kerangka pikir. Selanjutnya, membuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara peneliti.

Bab III Metode Penelitian, di dalamnya menjelaskan lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji Validitas dan Reliabilitas, dan metode analisis data. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam metode penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian serta jenis penelitian. Kemudian ditentukan populasi yang berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk di teliti dan memilih beberapa atau seluruh populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian. Data-data yang dibutuhkan akan dikumpulkan untuk memperlancar pelaksanaan penelitian. Setelah data terkumpul, maka akan dilakukan analisis data sesuai dengan berbagai uji yang diperlukan dalam penelitian tersebut.

Bab IV, di dalamnya menjelaskan tentang gambaran umum FEBI IAIN Padangsidempuan. Yang terdiri dari sejarah FEBI IAIN Padangsidempuan, visi dan misi FEBI IAIN Padangsidempuan serta gambaran tentang jurusan yang ada di FEBI IAIN Padangsidempuan. Kemudian, deskripsi jawaban responden mengenai angket (kuesioner) yang telah dibagikan oleh peneliti. Pada Bab IV ini juga berisi mengenai hasil penelitian yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Selanjutnya, akan dibahas lagi dalam

pembahasan hasil penelitian dan keterbatasan-keterbatasan peneliti selama melakukan penelitian.

Bab V, merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian yang terdiri dari hasil uji parsial antara variabel X terhadap variabel Y dan uji simultan antara variabel X terhadap variabel Y. Di dalam Bab V juga berisi saran-saran terhadap hasil penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Pengambilan Keputusan dalam Memilih Program Studi**

###### **a. Pengertian Pengambilan Keputusan**

Kehidupan manusia adalah kehidupan yang selalu diisi oleh peristiwa pengambilan keputusan. Adanya asumsi bahwa segala tindakan merupakan pencerminan hasil proses pengambilan keputusan dalam pikiran, sehingga sebenarnya manusia sudah sangat terbiasa dalam membuat keputusan. Pengambilan keputusan memang membutuhkan ketelitian, pengalaman, dan pertimbangan-pertimbangan yang mendalam. Setiap keputusan yang diambil pada dasarnya mencerminkan informasi yang disusun secara sistematis. Untuk itu, sebelum mengambil keputusan diperlukan adanya data lengkap yang dipertanggung jawabkan kebenarannya, informasi lengkap mengenai data yang telah terkumpul, dan adanya dasar kejiwaan dan yuridis yang kuat.<sup>1</sup>

Sejak proses identifikasi masalah sampai pemilihan solusi terbaik inilah yang disebut proses pengambilan keputusan. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Pengambilan keputusan ialah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti.

---

<sup>1</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 122.

Pengambilan keputusan menurut Paskalis Dakhi yaitu:

Rangkaian kegiatan mental dan fisik yang dilakukan mulai dari pengenalan akan kebutuhan oleh konsumen dan dilanjutkan dengan pencarian informasi, kemudian mencari berbagai alternatif produk yang ditawarkan sehingga sampai pada keputusan untuk membeli suatu produk dan mengkonsumsinya.<sup>2</sup>

Keputusan (*decision*) memiliki arti kata yang artinya pilihan (*choice*) yaitu pilihan dari beberapa kemungkinan. Dapat dikatakan bahwa keputusan merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan dalam memecahkan masalah yang dihadapi. Pembuat keputusan (*decision making*) ialah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti.

Kenyataan bahwa manajer adalah seorang perantara dan komunikator berarti pengambilan keputusan harus dibuat; manajer merupakan kunci pembuat keputusan dalam organisasi. Manajer harus menerima tanggung jawab untuk membuat keputusan. Manajer harus bertindak sendiri terhadap informasi-informasi dari berbagai sumber, menyisipkan opini pribadi, mempertimbangkan situasi saat ini, menganalisis sumber daya-sumber daya yang ada, dan kemudian menghubungkan semuanya ini bersama-sama sebelum mencapai suatu keputusan. Campuran yang tepat dari seluruh faktor-faktor ini harus

---

<sup>2</sup>Paskalis Dakhi, *Loc.Cit.*



dipertimbangkan sebelum mencapai suatu keputusan yang berbeda dalam setiap situasi.<sup>3</sup>

#### **b. Proses Pengambilan Keputusan**

Langkah utama proses pengambilan keputusan ialah sama dengan proses pemecahan masalah. Fase ini termasuk mendefinisikan tujuan, memunculkan pilihan, mengidentifikasi keuntungan dan kerugian masing-masing pilihan, memprioritaskan pilihan, menyeleksi pilihan yang paling baik untuk menilai sebelum mendefinisikan tujuan, implementasi dan evaluasi.

Lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu:

- 1) Pengenalan Kebutuhan. Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebetulan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.
- 2) Proses Informasi Konsumen. Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif; konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.

---

<sup>3</sup>Panji Anoraga, *Op.Cit.*, hlm. 120.

- 3) Evaluasi Produk/Merk. Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dan berbagai produk/merk dan memilih produk/merk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya.
- 4) Pembelian. Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.
- 5) Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pascapembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harga harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang.<sup>4</sup>

### c. Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Islam

Ujian atau masalah merupakan sesuatu yang dihadapi setiap hari. Allah SWT menghendaki keadaan manusia berbeda-beda sebagai sebuah ujian. Ujian kesulitan, ujian kehilangan, kekurangan, musibah, penyakit, kemiskinan adalah masalah biasa yang dihadapi oleh manusia selama hidup di dunia ini. Tidak ada satupun manusia di dunia ini yang meminta kepada Allah untuk hidup susah, namun perhatikanlah firman Allah berikut ini:

أَحْسِبَ النَّاسُ أَنْ يُتْرَكُوا أَنْ يَقُولُوا ءَامَنَّا وَهُمْ لَا يُفْتَنُونَ ۚ وَقَدْ فِتنَّا  
 الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ فَلْيَعْلَمَنَّ اللَّهُ الَّذِينَ صَدَقُوا وَلْيَعْلَمَنَّ الْكٰذِبِينَ ۝۳

---

<sup>4</sup>*Ibid.*, hlm. 228.

Artinya: Apakah manusia itu mengira bahwa mereka dibiarkan (saja) mengatakan: "Kami telah beriman", sedang mereka tidak diuji lagi. Dan sesungguhnya kami telah menguji orang-orang yang sebelum mereka, maka sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang benar dan sesungguhnya Dia mengetahui orang-orang yang dusta.(QS. Al-Ankabut 2-3).<sup>5</sup>

Allah SWT. bertanya dengan nada angkar, apakah orang-orang mengira bahwa mereka akan dibiarkan mengaku beriman tanpa diuji? Sesungguhnya Allah pasti akan menguji hamba-hambaNya yang mukmin ala kadar iman masing-masing, lebih tebal dan mantap iman seseorang lebih beratlah ujian yang diterima dari Allah. Dan Allah telah menguji orang-orang yang sebelum mereka, maka diketahuilah oleh Allah siapa yang berdusta dalam pengakuan imannya. Dan apakah orang-orang yang bermaksiat dan mengerjakan kejahatan akan lolos dari ujian itu? Tidak, bahkan ujian mereka akan lebih berat dan sekali-kali mereka tidak akan luput dari adzab kami. Amat buruklah apa yang mereka kira dan mereka tetapkan itu!<sup>6</sup>

Melalui ayat ini, Allah menjelaskan bahwa setiap orang yang beriman pasti akan diberi ujian ataupun masalah, dan ketika dihadapkan pada sebuah masalah, manusia akan dihadapkan pada proses pengambilan keputusan terkait dengan pemecahan masalah tersebut. Sikap seseorang dalam menghadapi sebuah permasalahan tentu saja berbeda-beda, proses seseorang dalam pengambilan keputusan pun juga bermacam-macam. Sebagai umat Islam, berdasarkan QS. Al-Ankabut: 2-

---

<sup>5</sup>Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Disertai Hadits Seputar Ayat* (Jakarta: CV Pustaka Jaya Ilmu, 2014), hlm. 396.

<sup>6</sup>Ibnu Katsier, *Terjemahan Singkat Tafsir Ibnu Katsier Jilid 6*, Diterjemahkan dari "Tafsir Ibnu Katsier" oleh Salim Bahreisy dan Said Bahreisy (Surabaya: P.T. Bina Ilmu, 1993), hlm. 191.

3 yang telah disebutkan di atas, meyakini bahwa setiap masalah yang ada adalah datang dari Allah, dalam mencari solusi pemecahannya pun seharusnya juga melibatkan Allah. Tidak ada salahnya menggunakan *human judgment* dalam pengambilan keputusan, tapi tetap harus yakin bahwa Allah-lah sebaik-baiknya pemberi keputusan.<sup>7</sup>

#### d. Pengertian Pemilihan Program Studi

Pengambilan keputusan dalam memilih program studi pada umumnya dikaitkan dengan masalah dan tujuan. Tujuan yang akan dicapai oleh seseorang menjadikan seseorang membuat perencanaan dalam setiap keputusan yang diambilnya. Pencapaian tujuan merupakan konsep yang dikaitkan dengan masa depan. Artinya, tujuan yang hendak dicapai oleh seseorang merupakan sesuatu yang akan diraih dan diperjuangkan.

Untuk itu, dalam teknik pengambilan keputusan memilih program studi diperlukan membuat langkah logis dan sistematis. Melaksanakan keputusan biasa dilaksanakan dengan cara musyawarah. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam QS. Asy-Syura: 38:

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ  
وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ ٣٨

Artinya: Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhannya dan mendirikan shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah antara mereka; dan mereka menafkahkan sebagian dari rezeki yang Kami berikan kepada mereka. (Q.S. Asy-Syura: 38)<sup>8</sup>

<sup>7</sup>Annisa Uswatun Khasanah, "Analisa Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Ilmiah dan Islam" (<http://www.teknikindustriUil.ac.id> , diakses 20 Februari 2019 pukul 20.58 WIB).

<sup>8</sup>Kementrian Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, hlm. 487.

Ayat ini menerangkan bahwa kenikmatan *ukhrawi* yang lebih baik dan lebih kekal itu akan diperoleh oleh orang-orang yang menerima seruan Tuhan. Dan kenikmatan *ukhrawi* itu akan dianugerahkan pula kepada orang-orang yang menerima dan mematuhi seruan Tuhan melalui para rasul dan wahyu-wahyu yang disampaikan kepada mereka dan orang-orang yang melaksanakan salat, sebagai salah satu kewajiban yang diwajibkan, sedang urusan yang berkaitan dengan persoalan dunia dan kemaslahatan kehidupan, diputuskan dengan musyawarah. Dan yang menginfakkan di jalan Allah dengan tulus dan ikhlas sebagian dari rezeki, baik dalam bentuk harta maupun lainnya yang Tuhan berikan.<sup>9</sup>

Islam menganjurkan kepada manusia untuk mengoreksi keputusan dalam menentukan dan memilih program studi berdasarkan pemikiran yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadits, karena keputusan memilih program studi akan menuntun manusia kearah kebaikan. Keputusan yang sesuai dengan Islam akan mengarahkan manusia kepada kebahagiaan dunia dan akhirat.

Pengambilan keputusan dalam memilih program studi adalah proses pemilihan jurusan yang mana yang cocok dan tersedia di perguruan tinggi yang akan dipilih untuk ditindak lanjuti (digunakan) sebagai suatu cara pemecahan masalah dengan tindakan yang dianggap

---

<sup>9</sup>Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Republik Indonesia, *Tafsir Ringkas Al-Qur'an Al-Karim Jilid I*, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI ( Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2016), hlm. 565.

paling tepat yang berguna sebagai pengarah haluan dalam kehidupan seseorang.

#### **e. Tinjauan Tentang Perguruan Tinggi**

Perguruan tinggi adalah organisasi dalam usaha pendidikan yang menghasilkan produk berupa jasa pendidikan. Perguruan tinggi wajib berkewajiban menyelenggarakan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Ketiga kewajiban inilah yang membedakan antara perguruan tinggi dengan lembaga pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan dasar dan menengah.<sup>10</sup>

Dalam peraturan Pemerintah No. 60 Tahun 1999 disebutkan bahwa tujuan pendidikan adalah:

- 1) Menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan atau profesional, yang dapat menerapkan, mengembangkan dan atau memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, teknologi dan atau kesenian.
- 2) Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan atau kesenian serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.<sup>11</sup>

## **2. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Bauran

---

<sup>10</sup>Syahrizal Abbas, *Manajemen Perguruan Tinggi* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 89.

<sup>11</sup>*Ibid.*, hlm. 91.

pemasaran (*Marketing Mix*) ini adalah suatu taktik marketing agar dapat melayani pelanggan dengan cara memuaskan.<sup>12</sup> Yang pertama adalah dari sisi produk, yaitu menawarkan yang terjamin kualitasnya dan sesuai dengan selera. Nabi Muhammad Saw. selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan pada pelanggan adanya hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok. Kemudian dari sisi harga dalam Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan lawan, tapi bersainglah secara *fair*, tampilkan keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.<sup>13</sup>

Setelah jelas target marketnya maka tahap selanjutnya adalah menentukan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Dalam membeli dan memilih produk yang diinginkan konsumen mempunyai berbagai macam pertimbangan antara lain: produk itu sendiri, bagaimana kualitasnya, harganya, dimana tersedia/tempat membelinya, dan informasi mengenai produk tersebut.

#### **a. Harga (*Price*)**

##### 1) Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi

---

<sup>12</sup>*Ibid.*, hlm. 50.

<sup>13</sup>M. Suyanto, *Muhammad Marketing Strategy (Strategi Pemasaran Ala Nabi Muhammad Saw.)* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018), hlm. 259.

barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan.<sup>14</sup>

Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah di keluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.<sup>15</sup>

## 2) Strategi Penentuan Harga

Penentuan harga menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga dapat berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut. Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

### (a) Menentukan tujuan penetapan harga

---

<sup>14</sup>M. Fuad dkk., *Op. Cit.*, hlm. 129.

<sup>15</sup>*Ibid.*, hlm. 129.



- (b) Memperkirakan permintaan, biaya dan laba.
- (c) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- (d) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- (a) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

- (b) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

- (c) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

- (d) Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga yang ditentukan

setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

(e) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.<sup>16</sup>

### 3) Pandangan Islam Tentang Penetapan Harga

Nabi Muhammad Saw. menetapkan harga dengan prinsip membantu orang lain. Strategi penetapan harga menjadikan tantangan yang semakin meningkat untuk banyak perusahaan, karena deregulasi, informasi dari pembeli, persaingan global yang ketat, pertumbuhan pasar yang lambat dan peluang perusahaan untuk meningkatkan posisi pasarnya. Harga berdampak pada kinerja keuangan dan berpengaruh penting pada nilai penempatan posisi merek di benak pelanggan. Harga juga memungkinkan menjadi sebuah perwakilan dari ukuran kualitas produk manakala pelanggan sulit mengevaluasi produk yang kompleks.<sup>17</sup>

Di dalam proses penetapan harga jual suatu produk, perusahaan hendaknya mengikuti prosedur yang terdiri dari enam langkah pokok, yaitu memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan

---

<sup>16</sup>Kasmir dan Jakfar, *Op.Cit.*, hlm. 52-53.

<sup>17</sup>Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syariah* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 210-211.

biaya, menganalisis pesaing, memilih metode harga dan memilih harga akhir.<sup>18</sup>

Allah SWT. berfirman dalam QS. An-Nisa:29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا  
٢٩

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa:29).<sup>19</sup>

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah sekali-kali kamu saling memakan atau memperoleh harta di antara sesamamu yang kamu perlukan dalam hidup dengan jalan yang batil, yakni jalan tidak benar yang tidak sesuai dengan tuntunan syariat, kecuali kamu peroleh harta itu dengan cara yang benar dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu yang tidak melanggar ketentuan syariat. Dan janganlah kamu membunuh dirimu atau membunuh orang lain karena ingin mendapatkan harta. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu dan hamba-hambaNya yang beriman.<sup>20</sup>

Allah melarang manusia memakan harta sesamanya dengan cara bathil yaitu tidak sesuai dengan hukum syar'i seperti riba, judi dan hal serupa lainnya yang penuh dengan tipu daya. Allah SWT. menegaskan

<sup>18</sup>M. Suyanto, *Op.Cit.*, hlm. 261-263.

<sup>19</sup>Kementrian Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, hlm. 83.

<sup>20</sup>Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Republik Indonesia, *Op.Cit.*, hlm. 229-

janganlah manusia menjalankan (melakukan) sebab-sebab yang diharamkannya dalam mencari harta. Sebaliknya, lakukanlah perniagaan yang disyariatkan, yang terjadi dengan saling meridhai antara penjual dan pembeli. Jadikanlah hal itu sebagai sebab dalam memperoleh harta benda. Makna bunuh diri dalam hal ini yaitu melakukan hal-hal yang diharamkan oleh Allah SWT. serta melakukan kemaksiatan terhadapNya. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu, memiliki makna bahwa apa yang Allah SWT. larang atas manusia adalah bukti kasih sayang Allah SWT. terhadap manusia.

**b. Lokasi (*place*)**

1) Pengertian Lokasi (*Place*)

Keputusan tempat sangat berkaitan dengan saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau target pasar walaupun kebanyakan perusahaan tidak menjual produknya sendiri, yaitu melalui distributor. Penjualan melalui distributor merupakan cara yang paling efektif dan efisien sehingga dapat memberikan keuntungan yang lebih besar daripada harus membuat saluran distribusi sendiri.

Tempat atau lokasi digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi atau lokasi sangat penting, karena barangnya yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih

menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar.

Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan; dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.<sup>21</sup>

## 2) Fungsi Lokasi dalam Bauran Pemasaran

Fungsi saluran distribusi atau lokasi dapat dikategorikan menjadi empat kategori, yaitu informasi, penjualan, pengiriman dan pembiayaan. Pertanyaannya bukan apakah keempat fungsi ini harus dilakukan, tetapi siapa yang dapat melakukannya dengan lebih efektif dan efisien ketika saluran telah dibangun. Tidaklah mudah untuk mengganti saluran tersebut karena menyangkut hubungan jangka

---

<sup>21</sup>M.Fuad, dkk., *Loc.Cit.*

panjang, kontrak, infrastruktur, dan sistem yang menghubungkan relasi yang tidak mudah untuk diubah.<sup>22</sup>

### 3) Strategi Lokasi dan Distribusi dalam Pandangan Islam

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah:

#### (a) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian. Juga perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting dipertimbangkan.

#### (b) Karakteristik Produk

Produk yang kompleks, dibuat khusus, dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Contohnya, alat kedokteran. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi. Pada tahap awal pembuatan produk dijual

---

<sup>22</sup>Ujang Sumarwan, dkk., *Pemasaran Strategik, Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham* (Jakarta: Inti Prima Promosindo, 2009), hlm. 199.

secara langsung tapi dalam perkembangannya bisa menggunakan jasa perantara. Kepekaan produk-produk yang tidak tahan lama memerlukan saluran distribusi yang pendek.

(c) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar dapat lebih baik menggunakan saluran langsung. Sebaliknya perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara.<sup>23</sup>

### **c. Promosi (*Promotion*)**

#### 1) Pengertian Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses lanjutan karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya.

Keputusan promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan peningkatan teknik pemasaran langsung termasuk surat langsung, *telemarketing*, televisi

---

<sup>23</sup>Kasmir dan Jakfar, *Op.Cit.*, hlm. 55-56.

dan tentu saja internet.<sup>24</sup> Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

## 2) Sarana Promosi

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

### (a) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi atau radio.

### (b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

### (c) Publisitas (*Publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di mata publik melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olahraga.

### (d) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

---

<sup>24</sup> Ujang Sumarwan, dkk., *Op.Cit.*, hlm. 198.



Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan perusahaan dalam melayani serta ikut mempengaruhi calon konsumen.

### 3) Strategi Mempromosikan Barang

Kegiatan pengiklanan atau cara lain untuk mempromosikan barang di pasar, yang sering dipromosikan adalah barang yang berbeda corak yaitu barang yang lebih kurang sama tetapi mempunyai penampilan yang berbeda. Kegiatan promosi dalam pemasaran biasanya dilakukan untuk barang-barang yang bersifat berbeda corak seperti sabun mandi, televisi dan mobil. Terdapat beberapa perusahaan yang menghasilkan setiap barang tersebut dan melakukan promosi merupakan cara yang penting untuk menarik pelanggan membeli barang mereka.

Pada dasarnya kegiatan mempromosikan barang atau barang-barang yang dihasilkan perusahaan meliputi tiga aspek yaitu:

- (a) Memberi informasi mengenai sesuatu barang (misalnya apa khasiat, di mana bisa dibeli dan sebagainya).
- (b) Membujuk para konsumen untuk membeli barang tersebut.
- (c) Mempengaruhi para konsumen.<sup>25</sup>

### 4) Pandangan Islam Tentang Promosi

Ada dua macam bentuk yang bisa dikategorikan dalam promosi yang mengandung tipuan:

---

<sup>25</sup>Sadono Sukirno, dkk., *Pengantar Bisnis Edisi Pertama* (Jakarta: Prenada Media Group, 2005), hlm. 235-236.

- (a) Penipuan terang-terangan terhadap konsumen, yaitu dengan mempromosikan sesuatu yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada pada produk.
- (b) Penipuan secara samar terhadap konsumen. Yaitu dengan memberikan info kepada konsumen mengenai produk dengan bahasa-bahasa yang bisa mengandung unsur penipuan seperti berusaha menutupi aib atau menggunakan bahasa yang bisa mengelabui konsumen.

Terdapat banyak dalil dari Al-Qur'an maupun As-Sunnah serta Ijma' tentang diharamkannya dua jenis promosi palsu tersebut. Bahkan setiap ucapan maupun perbuatan yang bisa menjerumuskan konsumen untuk menduga bahwa pada produk yang akan dibeli itu ada kelebihan-kelebihan yang sebenarnya tidak ada padanya juga termasuk hal yang diharamkan. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam QS. Ali-Imran: 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا .....

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit..... (Q.S. Ali-Imran: 77)<sup>26</sup>

Ayat ini mengancam kepada siapa saja yang berkhianat, dan menukarnya dengan hal-hal yang bersifat duniawi yang tidak ada nilainya dihadapan Allah. Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan atau menukar janji yang dikuatkan dengan nama

---

<sup>26</sup>Kementrian Agama Republik Indonesia, *Op.Cit.*, hlm. 59.

Allah untuk ditepati, dan sumpah-sumpah mereka dengan hal-hal yang bersifat duniawi; itu sama saja mereka menukarnya dengan harga murah atau nilai yang rendah dibanding balasan yang kelak diterimanya di akhirat jika mereka jujur, mereka justru tidak memperoleh bagian sama sekali di akhirat. Bukan itu saja, Allah juga tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka dengan pandangan rahmat pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan atau mengampuni dosa-dosa mereka. Bagi mereka azab yang pedih di neraka, dan mereka kekal di dalamnya.<sup>27</sup>

Ayat ini diturunkan berkaitan dengan sebagian penjual yang menyamakan kondisi real dari barang dagangannya di pasar, sedangkan penjual tersebut bersumpah demi Allah bahwasanya barang tersebut adalah barang kualitas terbaik, dengan tujuan ada orang konsumen yang tertipu dengan apa yang dilakukan oleh sumpah palsu dari penjual tersebut. Ini menunjukkan diharamkannya seseorang yang melakukan sumpah palsu agar dagangannya laris dan dibeli orang lain.

#### **d. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

##### 1) Pengertian Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran yang digunakan untuk memuaskan para konsumennya. Elemen bukti fisik (*physical evidence*) merupakan seluruh aspek fasilitas fisik yang termasuk eksterior dan interior serta hal berwujud

---

<sup>27</sup>Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Republik Indonesia, *Op.Cit.*, hlm. 164.

lainnya yang memiliki kemungkinan akan mempengaruhi keputusan calon konsumen.<sup>28</sup>

Selain daripada bentuk fisik produk yang dijual, maka bentuk fisik dari outlet tempat pelayanan juga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Bentuk gedung kantor dan ruangan kerja serta *lay out* yang menarik maupun kelengkapan fasilitasnya dapat mempengaruhi *image* masyarakat atau pelanggan.

## 2) Pandangan Islam Tentang Bukti Fisik

Terkadang, kebijakan pembangunan tata ruang yang tidak didasari dengan hati nurani dan tidak berpedoman pada ajaran Islam kedepannya akan menimbulkan suatu permasalahan yang lebih besar. Konsep perencanaan tata ruang di dalam Islam sudah lama terkonsep dengan baik, terbukti bahwa adanya bangunan bernuansa Islam. Sehingga, sebagai generasi penerus senantiasa untuk tetap berpegang teguh kepada ajaran Islam tentunya dalam konteks penataan ruang. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Furqan: 48-49 :

وَهُوَ الَّذِي أَرْسَلَ الرِّيحَ بُشْرًا بَيْنَ يَدَيْ رَحْمَتِهِ وَأَنْزَلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً طَهُورًا ٤٨ لِنُحْيِيَ بِهِ بَلْدَةً مَّيْتًا وَنُسْقِيَهُ مِمَّا خَلَقْنَا أَنْعَامًا وَأَنْبِيَ كَثِيرًا ٤٩

Artinya: Dialah yang meniupkan angin (sebagai) pembawa kabar gembira dekat sebelum kedatangan rahmat-nya (hujan); dan

---

<sup>28</sup>Muhammad Syarif Hidayatulloh, “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015), hlm. 21.

Kami turunkan dari langit air yang amat bersih. Agar Kami menghidupkan dengan air itu negeri (tanah) yang mati, dan agar Kami memberi minum dengan air itu sebagian besar dari makhluk Kami, binatang-binatang ternak dan manusia yang banyak. (QS. Al-Furqan: 48-49)<sup>29</sup>

Dan Dialah Allah yang memerintahkan para malaikatNya untuk meniupkan angin menggiring awan dari berbagai penjuru, sebagai pembawa kabar gembira bagi segenap manusia sebelum kedatangan rahmatNya berupa hujan sebagai kasih sayang kepada makhlukNya, dan kami turunkan dari langit yang sudah dipenuhi uap air, air yang sangat bersih, yang bisa dipergunakan untuk berbagai macam keperluan hidup.

Manfaat dari adanya hujan adalah agar dengan air hujan itu kami menghidupkan negeri yang mati kering kerontang, tandus, menjadi negeri yang hijau menyegarkan, karena ditumbuhi berbagai tanaman, dan dengan hujan itu pula Kami memberi minum kepada sebagian apa yang telah Kami ciptakan, berupa hewan-hewan ternak dan manusia yang banyak. Semua binatang yang melata di bumi ini sangat memerlukan air. Tanpa air, mereka tidak akan mampu bertahan hidup. Inilah anugerah Allah yang perlu direnungkan manusia, tetapi tidak semua manusia menyadarinya.<sup>30</sup>

Penjelasan dari QS. Al-Furqan: 48-49 adalah bahwa manusia haruslah selalu mensyukuri atas nikmat yang telah diberikan oleh Allah SWT. tentunya nikmat tersebut senantiasa kita jaga, rawat dan

---

<sup>29</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Op.Cit.*, hlm. 364.

<sup>30</sup> Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Republik Indonesia, *Op.Cit.*, hlm. 185-

lestarikan agar kelak nanti anak cucu kita masih dapat menikmati atas apa yang telah diberikanNya. Serta merencanakan pembangunan tata ruang yang tidak merugikan masyarakat.

Selama ini, masih banyak kita temui penataan ruang dalam rangka mempercantik estetika ruang dengan menggunakan patung-patung, padahal dalam Islam pembuatan patung dilarang oleh Allah SWT. pembangunan tata ruang setidaknya memperhatikan pula akan kondisi sosial masyarakat, kelestarian alam, dan aturan-aturan yang berlaku.

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang terkait atau berhubungan dengan judul dalam penelitian ini.

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu.**

<b>NO</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Perys Laili Khodri Nasution (Tesis, Ilmu Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Sumatera Utara, 2007).	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih kuliah pada Business College Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Medan.	Pengaruh variabel bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah tersebut.
2	Andrian Oktavianto (Skripsi, Departemen Manajemen,	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa	Secara signifikan variabel produk, harga, dan proses berpengaruh terhadap keputusan siswa

	Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, 2017).	Lembaga Kursus Bahasa Inggris ILP Cimanggu.	dalam memutuskan untuk memilih Lembaga Kursus Bahasa Inggris ILP Cimanggu. Seluruh aspek dari bauran pemasaran yaitu, produk, harga, lokasi, promosi, SDM, fisik lingkungan dan proses secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan siswa atau konsumen.
3	Asih Handayani (Tesis, Administrasi Pendidikan, Sekolah Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017).	Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro).	Dari tujuh faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih Program Studi Ekonomi Pembangunan, faktor <i>physical evidence</i> (bukti fisik) merupakan faktor dengan peranan penting yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Bojonegoro.
4	Muhammad Syarif Hidayatulloh (Skripsi, Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015).	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darusslam Cimanggis-Ciputat.	Berdasarkan pengujian hipotesis yang menggunakan uji serempak (Uji-F) diketahui variabel strategi bauran pemasaran jasa secara bersama-sama memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam hal ini siswa dengan nilai $F_{hitung}$ sebesar 9,637. Secara uji parsial (uji-t) diketahui hanya variabel bukti fisik yang memberikan pengaruh

			secara signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih SMA Darusslam.
5	Muhtamah Nur Habibah (Skripsi, Kependidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.	<i>Marketing mix</i> di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dengan dibuktikan besarnya nilai <i>phi coefficient</i> $0.000 < 0.05$ dengan besarnya nilai korelasi <i>product moment</i> sebesar $r_{hitung} (+) 0.484 > r_{tabel} 0.062$ pada taraf signifikansi 5%.

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: pada penelitian Perys Laili Khodri Nasution, lokasi penelitian dilakukan pada Business College Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Medan dengan variabel independen produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), lokasi ( $X_4$ ), sumberdaya manusia ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ) dan pelayanan ( $X_7$ ) sedangkan peneliti menggunakan variabel independen dengan harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan bukti fisik ( $X_4$ ) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Persamaannya dengan peneliti bahwa variabel dependennya yaitu keputusan mahasiswa dalam memilih. Pada penelitian Andrian Oktavianto meneliti tentang keputusan siswa dalam memilih lembaga kursus bahasa Inggris ILP Cimanggu dengan menggunakan variabel independen produk, harga, tempat, promosi, proses, bauran lingkungan fisik, dan sumber daya manusia Sedangkan peneliti meneliti tentang keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis



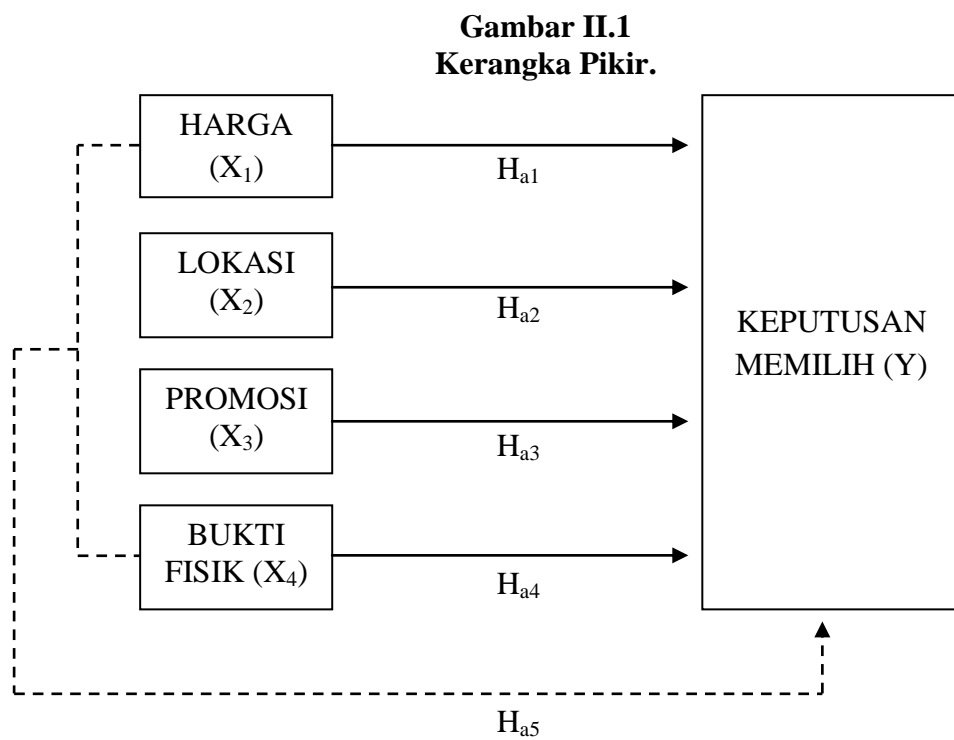
Islam IAIN Padangsidimpuan dalam memilih program studi di fakultas tersebut dengan menggunakan variabel independen harga, lokasi, promosi dan bukti fisik. Persamaannya dengan peneliti yaitu menggunakan variabel dependen yang sama yaitu keputusan mahasiswa atau siswa dalam memilih.

Pada penelitian Asih Handayani, teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* sedangkan peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel secara *proportionate stratified random sampling*. Persamaannya dengan peneliti yaitu memiliki variabel dependen keputusan mahasiswa dalam memilih. Pada penelitian Muhammad Syarif Hidayatullah, teknik pengambilan sampel dilakukan secara *simple random sampling* sedangkan peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel secara *proportionate stratified random sampling*. Persamaannya yaitu menggunakan variabel dependen tentang pengambilan keputusan konsumen dalam memilih.

Pada penelitian Muhtamah Nur Habibah menggunakan istilah *Marketing Mix* yang terdiri dari 7P dan lokasi pada penelitian tersebut yaitu pada mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sedangkan peneliti menggunakan istilah bauran pemasaran yang terdiri dari *price, place, promotian* dan *physical evidence* serta lokasi penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidimpuan. Persamaannya dengan peneliti yaitu menggunakan variabel dependen keputusan mahasiswa dalam memilih.

### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir peneliti menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan bukti fisik ( $X_4$ ). Apakah memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Memilih ( $Y$ ) maka dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut:



**Keterangan:**

Mempengaruhi secara parsial  $\longrightarrow$

Mempengaruhi secara simultan  $- - - - - \longrightarrow$

**D. Hipotesis Penelitian**

Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang peneliti kemukakan adalah:

- H<sub>a1</sub>: Harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi di FEBI IAIN Padangsidempuan.
- H<sub>a2</sub>: Lokasi (*place*) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi di FEBI IAIN Padangsidempuan.
- H<sub>a3</sub>: Promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi di FEBI IAIN Padangsidempuan.
- H<sub>a4</sub>: Bukti Fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi di FEBI IAIN Padangsidempuan.
- H<sub>a5</sub>: Bauran Pemasaran (*price, place, promotion, physical evidence*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi di FEBI IAIN Padangsidempuan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di IAIN Padangsidempuan, spesifiknya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Proses penelitian ini dilaksanakan peneliti mulai dari bulan April 2019 sampai Agustus 2019.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variabel-variabel ini dapat diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.<sup>1</sup>

Penelitian kuantitatif ini adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat ukur untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidempuan.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk. Dalam metode penelitian, kata populasi amat populer dipakai untuk menyebutkan serumpun/sekelompok objek yang menjadi

---

<sup>1</sup>Juliansyah Noor, *Metode Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 38.

sasaran penelitian.<sup>2</sup> Populasi juga diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>3</sup> Berdasarkan pernyataan di atas maka populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif FEBI IAIN Padangsidimpuan yaitu sebanyak 2776 mahasiswa.<sup>4</sup>

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>5</sup> Ukuran pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persenan kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan

penarikan sampel yang masih dapat diinginkan, misalnya 10%.

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan e = 10% adalah:

$$n = \frac{2776}{1 + 2776(0,1)^2}$$

---

<sup>2</sup>Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), hlm. 144.

<sup>3</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: CV. Alfabeta, 2007), hlm. 61.

<sup>4</sup>Data mahasiswa dari Kantor Akademik dan Kemahasiswaan Biro AUAK IAIN Padangsidimpuan.

<sup>5</sup>Jogiyanto Hartono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 2017), hlm. 91.

$$= \frac{2776}{1 + 27,76}$$

$$= \frac{2776}{28,76}$$

$$= 96,52 \text{ (dibulatkan menjadi 97)}$$

Dengan menggunakan rumus slovin didapat jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel dilakukan secara *Proportionate Stratified Random Sampling*. Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Untuk menentukan siapa yang akan dijadikan responden dari masing-masing strata dilakukan secara acak atau random.<sup>6</sup>

Adapun perincian atas jumlah sampel yang akan diambil adalah berdasarkan jenis program studi.

a) Program Studi Perbankan Syariah

$$\frac{1388}{2776} \times 97 = 48,5 \text{ (dibulatkan menjadi 49)}$$

b) Program Studi Ekonomi Syariah

$$\frac{1377}{2776} \times 97 = 48,12 \text{ (dibulatkan menjadi 48)}$$

c) Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf

$$\frac{11}{2776} \times 97 = 0,38 \text{ (dibulatkan menjadi 0)}$$

---

<sup>6</sup>*Ibid.*, hlm. 97.

## **D. Sumber Data**

Sumber data penelitian dapat diklasifikasikan menjadi data primer dan sekunder.<sup>7</sup> Dalam memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini dilakukan dengan memperoleh data primer sebagai berikut:

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diambil langsung dari penelitian kepada sumbernya, tanpa ada perantara. Penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner. Kuesioner merupakan mengumpulkan data dengan cara memberikan seperangkat pernyataan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer yaitu melalui survei dengan cara membagikan angket/kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Padangsidimpuan.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya dari biro statistik, majalah, koran, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya.<sup>8</sup> Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan telah disajikan oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel-tabel ataupun diagram-diagram. Penelitian ini termasuk penelitian melalui segala bahan tertulis lainnya yang relevan dengan judul penelitian serta dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi data sekunder yaitu data dari Akademik dan Kemahasiswaan Biro AUAK IAIN Padangsidimpuan.

---

<sup>7</sup>Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi* (Bandung: Citra Pustaka Media, 2006), hlm. 110.

<sup>8</sup>*Ibid.*, hlm. 110.

## E. Instrumen Pengumpulan Data

### 1. Angket (Kuesioner)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner). Angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden.<sup>9</sup> Jadi, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Untuk Skala pengukuran sikap yang digunakan dalam peneliti ini adalah skala *likert* dengan skala pengukuran data yang digunakan yaitu skala ordinal dengan pilihan 5 skala (sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju). Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu angket tentang keputusan mahasiswa dalam memilih program studi dan bauran pemasaran yang disebarkan kepada responden. Untuk menskor *skala likert*, jawaban diberi bobot atau disamakan dengan nilai 1,2,3,4,5. Untuk lebih jelasnya peneliti membuat tabel untuk jawaban positif di bawah ini:

**Tabel III.1**  
**Nilai Untuk Jawaban.**

NO	Kategori Jawaban	Skor Pernyataan Positif	Skor Pernyataan Negatif
1	Sangat Setuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Kurang Setuju	3	3

<sup>9</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 162.



4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	5

Selanjutnya, dalam penelitian ini peneliti membuat tabel kisi-kisi angket yang menerangkan pernyataan yang akan dijawab oleh responden sebagai berikut:

**Tabel III.2**  
**Kisi-kisi Angket.**

NO.	Variabel	Indikator	Nomor Soal	
			Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
1	Harga	Tingkat harga	1, 2, 3	
		Mengikuti harga saingan	5, 6	4
2	Lokasi	Lokasi yang strategis	7, 8	9
		Tempat yang aman	10, 11, 12	
3	Promosi	Brosur	13, 14	15
		Kunjungan kesekolah	16, 17, 18	
4	Bukti Fisik	Gedung perkuliahan	19, 20	21
		Tempat parkir	22, 23, 24	
5	Keputusan	Pengenalan Kebutuhan	25, 26	
		Proses informasi konsumen	27, 28, 29	
		Evaluasi produk	30, 31	
		Keputusan dalam memilih	32, 33	
		Evaluasi pascamemilih.	34, 35	

## 2. Wawancara

Wawancara adalah metode atau cara mengumpulkan data serta berbagai informasi dengan jalan menanyakan langsung kepada seseorang yang dianggap ahli dalam bidangnya dan juga berwenang dalam menyelesaikan suatu permasalahan. Tanya jawab secara langsung ini

menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).<sup>10</sup> Sebelum pertanyaan diajukan perlu dipersiapkan pertanyaan yang akan ditujukan atau diarahkan kepada informasi untuk topik yang ditentukan dan akan dibahas secara jelas dan rinci. Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan peneliti dengan mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan yaitu tentang bauran pemasaran yang dilakukan di FEBI IAIN Padangsidempuan.

#### **F. Uji Validitas**

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan.<sup>11</sup> Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.<sup>12</sup>

Suatu instrumen dikatakan valid, bila koefisien korelasi *product moment*  $> r_{\text{tabel}}$ . Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) Jika  $r_{\text{hitung}}$  positif, serta  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka butir atau item pertanyaan tersebut valid. Namun jika  $r_{\text{hitung}}$  positif serta  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

---

<sup>10</sup>Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 194.

<sup>11</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 51.

<sup>12</sup>Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Penerbit Erlangga, 2013), hlm. 172.

- 2) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , tetapi bertanda negatif, maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.<sup>13</sup>

## G. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah mengukur instrumen terhadap ketepatan (konsisten). Pengujiannya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai alfa, jika alfa lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika alfa lebih kecil dari nilai  $r_{tabel}$  maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.<sup>14</sup>

## H. Analisis Data

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.<sup>15</sup> Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

---

<sup>13</sup> Duwi Priyanto, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan Spss* (Yogyakarta: PT. Andi, 2012), hlm. 117.

<sup>14</sup> Juliansyah Noor, *Op.Cit.*, hlm. 164-165.

<sup>15</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 133.

Dalam uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusan dari uji normalitas yang menggunakan metode uji *Kolmogrov-Smirnov* maka kriteria pengujian sebagai berikut:<sup>16</sup>

a) Jika nilai signifikan  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak.

b) Jika nilai signifikan  $> 0,1$  maka  $H_a$  diterima.

## 2. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan mengetahui apakah dua variabel atau lebih mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian linieritas menggunakan *test for linearitas* dengan taraf signifikan 0,1.<sup>17</sup> Variabel-variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan kurang dari 0,1. Uji linieritas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan perhitungan regresi sederhana dan regresi berganda antara variabel yang diteliti, dengan kriteria sebagai berikut:

a) Jika nilai signifikan  $< 0,1$  maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear.

b) Jika nilai signifikan  $> 0,1$  maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear.<sup>18</sup>

---

69.

<sup>16</sup>Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: PT Andi, 2014, hlm.

<sup>17</sup>Duwi priyanto, *Op.Cit.*, hlm. 128.

<sup>18</sup>*Ibid.*, hlm. 79.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari:

#### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independent*).<sup>19</sup> Jika terjadi kolerasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *Tolerance and varians inflation factor*. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah jika nilai VIF kurang dari 10 ( $VIF < 10$ ) dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 ( $tolerance > 0,1$ ).

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode uji korelasi *spearman's rho*. Metode uji korelasi *spearman's rho* yaitu mengorelasikan variabel independen

---

<sup>19</sup>Husein Umar, *Op.Cit.*, hlm. 177.

dengan residualnya. Adapun kriteria pengambilan keputusan heterokedastisitas ialah sebagai berikut:

- 1) Jika korelasi antara variabel independen dengan *residual* didapat nilai signifikan  $< 0,1$ , maka dapat dikatakan bahwa terjadi problem heterokedastisitas.
- 2) Jika korelasi antara variabel independen dengan *residual* didapat nilai signifikan  $> 0,1$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heterokedastisitas.<sup>20</sup>

### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi liner terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antardata yang ada pada variabel-variabel penelitian. Terjadinya autokorelasi:

- 1) Jika angka *Durbin-Waston* (DW) di bawah  $-2$ , berarti autokorelasi positif.
- 2) Jika angka *Durbin-Waston* (DW) di atas  $+2$ , berarti autokorelasi negatif.
- 3) Jika angka *Durbin-Waston* (DW) di antara  $-2$  sampai  $+2$ , berarti tidak ada autokorelasi.

Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtun waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti angket dimana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat

---

<sup>20</sup>*Ibid.*, hlm. 179.

yang bersamaan.<sup>21</sup> Sehingga penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen, dalam praktek bisnis, regresi linier berganda lebih banyak digunakan. Peneliti menggunakan regresi linear berganda, karna meneliti tiga variabel independen atau lebih dan satu variabel dependen. Adapun regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari unsur harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan bukti fisik ( $X_4$ ) terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan.

Bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

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

Sehingga, rumus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KM = a + b_1Ha + b_2Lo + b_3Pr + b_4Bf + e.$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

$X_1$  = Variabel bebas pertama

$X_2$  = Variabel bebas kedua

$X_3$  = Variabel bebas ketiga

$X_n$  = Variabel bebas ke- $n$

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

e = *Standard error term*

---

<sup>21</sup>Duwi Priyanto, *Loc. Cit.*

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

$R^2$  disebut koefisien determinasi yaitu nilai untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.<sup>22</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 variabel yaitu regresi Y terhadap  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$ . Pengambilan keputusan koefisien determinan yaitu: apabila semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai  $0 \leq R^2 \leq 1$  dapat diartikan sebagai berikut:

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

**Tabel III.3**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi**  
**Koefisien Korelasi.**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

### b. Uji Parsial (Uji-t)

Uji Parsial digunakan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih program studi

---

<sup>22</sup> Mudrajat Kuncoro, *Op.Cit.*, hlm. 240.



di FEBI IAIN Padangsidimpuan. Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 10 %, dengan derajat kebebasan atau  $df = (n-k-1)$ . Adapun cara membandingkan hasil perhitungan uji t ( $t_{hitung}$ ) 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  $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_{01}$  = Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan.

$H_{a1}$  = Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan.

$H_{02}$  = Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan.

$H_{a2}$  = Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan.

$H_{03}$  = Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan.

$H_{a3}$  = Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan.

$H_{04}$  = Tidak terdapat pengaruh bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan.

$H_{a4}$  = Terdapat pengaruh bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan.

$H_{05}$  = Tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran (harga, lokasi, promosi dan bukti fisik) terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidempuan.

$H_{a5}$  = Terdapat pengaruh bauran pemasaran (harga, lokasi, promosi dan bukti fisik) terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidempuan.

### c. Uji Simultan ( Uji F)

Untuk mengetahui bersama-sama apakah secara simultan, variabel bebas memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel independen keputusan mengambil program studi di FEBI IAIN Padangsidempuan.

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran (harga, lokasi, promosi dan bukti fisik) secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi pada FEBI IAIN Padangsidempuan.

$H_a$ : Terdapat pengaruh bauran pemasaran (harga, lokasi, promosi dan bukti fisik) secara simultan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi pada FEBI IAIN Padangsidempuan.

Adapun statistik pengujian adalah:

1) Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Duwi Priyanto, *Op. Cit.*, hlm. 145.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan**

##### **1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidempuan berdiri pada tahun 2012. FEBI berdiri bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidempuan menjadi IAIN Padangsidempuan berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Republik Indonesia tahun 2013 Nomor 122.

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Menteri Agama tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidempuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidempuan memiliki empat fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK),

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan satu Prodi Program Pasca Sarjana. IAIN Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora. FEBI merupakan fakultas termuda dari segi pengalaman meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab (tiga) fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.

Sejak awal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dipimpin oleh Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan FEBI. Dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dekan dibantu oleh Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan lembaga, Rosnani Siregar, M.Ag selaku wakil dekan bidang administrasi umum, perencanaan dan keuangan, dan Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasama.

Pada hari Jum'at, 20 April 2018 Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si dilantik oleh rektor IAIN Padangsidimpuan Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL menjadi Dekan FEBI IAIN Padangsidimpuan. Dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dekan dibantu oleh Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku wakil dekan bidang

akademik dan pengembangan lembaga, Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku wakil dekan bidang administrasi umum, perencanaan dan keuangan, dan Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasama.<sup>1</sup>

## **2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan**

### **a. Visi**

Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam *centre of excellence* untuk menjadikan lulusan yang profesional, *entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Sumatera Utara tahun 2025.

### **b. Misi**

- 1) Mengembangkan ilmu pengetahuan yang *integratif* dan *interkoneksi* di bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 2) melakukan riset dan publikasi ilmiah dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan penerapan ekonomi dan bisnis Islam.
- 4) Menanamkan jiwa *entrepreneurship* yang inovatif dan kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.
- 5) Menerapkan ekonomi dan bisnis pada proses pendidikan dan pengajaran

---

<sup>1</sup>Humas IAIN Padangsidempuan, “*Lantik 7 Pejabat, Rektor Tekankan Pentingnya Komitmen untuk Mencapai Visi Misi IAIN Padangsidempuan*”, [www.iain-padangsidempuan.ac.id](http://www.iain-padangsidempuan.ac.id), diakses 23 Juli 2019 pukul 22.12 WIB.

### **c. Tujuan**

- 1) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam profesional yang memiliki kompetensi dan keilmuan di bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 2) Menciptakan pelaku ekonomi yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan ekonomi Islam.

## **3. Jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan**

### **a. Perbankan Syariah**

#### 1) Visi

Menjadi *Centre Of Excellence* untuk menghasilkan lulusan Prodi Perbankan Syariah yang Profesional, *Entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Sumatera Tahun 2025.

#### 2) Misi:

- a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu bersifat teoritis, praktis di bidang perbankan syariah yang unggul dan *integratif*.
- b) Melaksanakan pelatihan keterampilan profesional sebagai praktisi perbankan syariah.
- c) Mengembangkan studi perbankan syariah dengan pendekatan *interkonektif*.
- d) Menanamkan kesadaran kewirausahaan (*entrepreneurship*) dalam mengembangkan kehidupan ekonomi masyarakat.

- e) Mengamalkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan serta pemberdayaan masyarakat.

### 3) Tujuan

- a) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam yang menguasai ilmu-ilmu Perbankan Syariah dan konvensional serta cakap mengaplikasikannya baik ditengah-tengah masyarakat, lembaga pemerintah maupun swasta secara amanah, profesional, kreatif dan inovatif.
- b) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam yang mampu menjadi melaksanakan penelitian dan menganalisis masalah-masalah Ekonomi Syariah.
- c) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, pelaku ekonomi yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan Perbankan Syariah.
- d) Terbangunnya jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.

### 4) Profil Lulusan

#### a) Profil Lulusan Utama:

Manajer atau staf lembaga keuangan Syariah (Bank Syariah, BPR Syariah, Koperasi Syariah, lembaga Zakat, Infaq dan Wakaf).

#### b) Profil Lulusan Pendukung:

Asisten Peneliti, Dewan Pengawas Syariah (Bank Syariah, BPR Syariah, Koperasi Syariah, Lembaga Zakat, Infaq dan Wakaf).

c) Profil Lulusan Lainnya:

Fasilitator atau Trainer, *Entrepreneur*, Birokrat/Aparatur Sipil Negara.

**b. Ekonomi Syariah**

1) Visi

Menjadi pusat penyelenggara jurusan/ program studi Ekonomi Syariah yang integratif dan berbasis riset untuk menghasilkan lulusan yang profesional berwawasan ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, berjiwa *entrepreneur* memiliki akhlaqul karimah dan memiliki kearifan lokal yang *interkonektif* bagi tercapainya kesejahteraan umat manusia.

2) Tujuan:

- a) Menghasilkan Sarjana di bidang Ekonomi Syariah yang menguasai ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah sekaligus mampu mengaplikasikannya baik ditengah-tengah masyarakat, lembaga pemerintah maupun swasta secara amanah profesional, kreatif dan inovatif.
- b) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah di bidang ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang mampu melaksanakan penelitian dan



menganalisis masalah-masalah yang berkaitan dengan Ekonomi Syariah.

- c) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah di bidang ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang memiliki keunggulan kompetitif, komparatif, serta mampu bersaing ditingkat nasional dan global.
  - d) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah di bidang ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, praktisi ekonomi syariah yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan Ekonomi Syariah ditengah masyarakat.
  - e) Membangun jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.
- 3) Profil Lulusan:
- a) Pelaku Ekonomi Syariah
    - (1) Analisis, peneliti dan konsultan Ekonomi Syariah
    - (2) Manajer Bisnis Syariah
    - (3) Akuntan sektor dan auditor di lembaga keuangan syariah
    - (4) Menjadi wirausahawan (*entrepreneur*)
  - b) Praktisi Lembaga Keuangan Syariah
    - (1) Praktisi Perbankan Syariah
    - (2) Praktisi Pegadaian, asuransi, koperasi, BMT

- (3) Tenaga ahli dalam pembukuan
- (4) Dewan Pengawas Syariah (DPS)
- (5) Dewan Syariah Nasional (DSN)
- (6) Pengelola lembaga/badan zakat, infak, sedekah dan wakaf.

c) Birokrat/Aparatur Sipil Negara

### **c. Manajemen Zakat dan Wakaf**

#### 1) Visi

Menjadi *Centre Of Excellence* untuk menghasilkan lulusan Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf yang profesional, *entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Sumatera Utara Tahun 2025.

#### 2) Tujuan

- a) Menghasilkan sarjana ekonomi yang menguasai ilmu-ilmu Manajemen Zakat dan Wakaf serta cakap mengaplikasikannya baik di tengah-tengah masyarakat, lembaga pemerintah maupun swasta secara amanah, profesional, kreatif dan inovatif.
- b) Menghasilkan sarjana ekonomi Islam yang mampu melaksanakan penelitian dan menganalisis masalah-masalah ekonomi syariah.
- c) Menghasilkan sarjana ekonomi Islam yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, pelaku ekonomi yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan Manajemen Zakat dan Wakaf.

d) Terbangunnya jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.

### 3) Profil Lulusan

#### a) Utama

Manajer atau Staf lembaga keuangan syariah (Baznas, Bazda dan Lembaga Zakat dan Wakaf lainnya; Bank Syariah; BPR Syariah; dan Koperasi Syariah) dan Staf Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

#### b) Pendukung

(1) Praktisi Lembaga Keuangan Syariah

(2) Asisten Peneliti

(3) Dewan Pengawas Syariah (Lembaga zakat, infaq dan wakaf; Bank Syariah; BPR Syariah; dan Koperasi Syariah)

#### c) Lainnya

(1) Fasilitator atau Trainer

(2) *Entrepreneur*<sup>2</sup>

## B. Deskripsi Jawaban Responden

### 1. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (*Price*)

**Tabel IV.1**  
**Hasil Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total	Skor	Mean
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Biaya kuliah yang ditetapkan	6	74	10	7	0	97	370	3,814

<sup>2</sup>Muhammad Darwis Dasopang., *Panduan Akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Tahun 2018*, (Padangsidempuan: IAIN Pers, 2018). Hlm. 42-47.

	sesuai dengan apa yang didapatkan.								
2	Beadasiswa bagi mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yang berprestasi.	53	38	6	0	0	97	435	4,485
3	Biaya kuliah lebih rendah dibandingkan dengan perguruan tinggi yang lainnya.	19	58	16	4	0	97	383	3,948
4	Biaya kuliah tidak sesuai dengan fasilitas pendidikan yang di dapat.	3	46	36	12	0	97	331	3,412
5	Pembayaran uang kuliah yang dapat dilakukan dimana saja.	19	42	25	10	1	97	359	3,701
6	Biaya awal masuk kuliah yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.	10	52	28	6	1	97	355	3,660

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai harga, bahwa biaya kuliah yang ditetapkan sesuai dengan apa yang didapatkan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang, menjawab setuju sebanyak 74 orang, menjawab kurang setuju 10 orang dan menjawab tidak setuju

sebanyak 7 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan beasiswa bagi mahasiswa IAIN Padangsidempuan yang berprestasi, rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang, menjawab setuju sebanyak 38 orang dan 6 orang lainnya menjawab kurang setuju.

Rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang, setuju sebanyak 58 orang, kurang setuju sebanyak 16 orang, dan tidak setuju sebanyak 4 orang terhadap pernyataan biaya kuliah lebih rendah dibandingkan dengan perguruan tinggi yang lainnya. Rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang, setuju sebanyak 46 orang, kurang setuju sebanyak 36 orang, dan 12 orang lainnya menjawab tidak setuju terhadap pernyataan biaya kuliah tidak sesuai dengan fasilitas pendidikan yang di dapat.

Rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang, setuju sebanyak 42 orang, kurang setuju sebanyak 25 orang, tidak setuju sebanyak 10 orang, dan 1 orang lainnya menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan pembayaran uang kuliah yang dapat dilakukan dimana saja. Rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang, setuju sebanyak 52 orang, kurang setuju sebanyak 28 orang, tidak setuju sebanyak 6 orang, dan 1 orang lainnya menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan biaya awal masuk kuliah yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.

## 2. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi (*Place*)

**Tabel IV.2**  
**Hasil Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total	Skor	Mean
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Lokasi kampus yang mudah diakses dengan transportasi umum.	37	54	3	3	0	97	416	4,289
2	Kampus dijalur lalu lintas dengan tingkat kemacetan yang rendah.	18	63	12	4	0	97	386	3,980
3	Jalan menuju FEBI tidak bagus.	21	42	26	6	2	97	365	3,763
4	Lokasi kampus yang aman.	21	69	7	0	0	97	402	4,144
5	Suasana kampus yang memberikan kenyamanan bagi mahasiswa.	13	71	11	2	0	97	386	3,980
6	Lokasi kampus yang dekat dengan fasilitas umum lainnya.	4	47	39	5	2	97	337	3,474

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai lokasi, lokasi kampus yang mudah diakses dengan transportasi umum. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang, menjawab setuju sebanyak 54

orang, menjawab kurang setuju 3 orang dan menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan kampus dijalur lalu lintas dengan tingkat kemacetan yang rendah, rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang, menjawab setuju sebanyak 63 orang dan menjawab kurang setuju sebanyak 12 dan 4 orang lainnya menjawab tidak setuju.

Rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang, setuju sebanyak 42 orang, kurang setuju sebanyak 26 orang, tidak setuju sebanyak 6 orang dan 2 orang lainnya menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan jalan menuju FEBI tidak bagus. Rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang, setuju sebanyak 69 orang, dan kurang setuju sebanyak 7 orang terhadap pernyataan lokasi kampus yang aman.

Rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang, setuju sebanyak 71 orang, kurang setuju sebanyak 11 orang, dan tidak setuju sebanyak 2 orang terhadap pernyataan suasana kampus yang memberikan kenyamanan bagi mahasiswa. Rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang, setuju sebanyak 47 orang, kurang setuju sebanyak 39 orang, tidak setuju sebanyak 5 orang, dan 2 orang lainnya menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan lokasi kampus yang dekat dengan fasilitas umum lainnya.

### 3. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (*Promotion*)

**Tabel IV.3**  
**Hasil Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total	Skor	Mean
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Informasi FEBI dipublikasikan melalui brosur.	21	67	8	1	0	97	373	3,845
2	Brosur tentang FEBI disajikan sangat menarik.	9	63	25	0	0	97	372	3,835
3	Saya tidak pernah melihat brosur tentang FEBI.	10	27	41	17	2	97	317	3,268
4	Saya mengetahui tentang FEBI melalui kunjungannya ke sekolah-sekolah.	10	31	34	16	6	97	314	3,237
5	FEBI melakukan seminar untuk memperkenalkannya kepada siswa-siswi.	12	54	22	9	0	97	360	3,711
6	Saya memilih FEBI karena rekomendasi dari guru-guru saya di sekolah dulu.	4	44	27	20	2	97	319	3,289



Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai promosi, informasi FEBI dipublikasikan melalui brosur. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang, menjawab setuju sebanyak 67 orang, menjawab kurang setuju 8 orang dan menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan brosur tentang FEBI disajikan sangat menarik, rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang, menjawab setuju sebanyak 63 orang dan menjawab kurang setuju sebanyak 25.

Rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang, setuju sebanyak 27 orang, kurang setuju sebanyak 41 orang, tidak setuju sebanyak 17 orang dan 2 orang lainnya menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan saya tidak pernah melihat brosur tentang FEBI. Rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang, setuju sebanyak 31 orang, menjawab kurang setuju sebanyak 34, menjawab tidak setuju sebanyak 16 dan 6 orang lainnya menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan saya mengetahui tentang FEBI melalui kunjungannya ke sekolah-sekolah.

Rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang, setuju sebanyak 54 orang, kurang setuju sebanyak 22 orang, dan tidak setuju sebanyak 9 orang terhadap pernyataan FEBI melakukan seminar untuk memperkenalkannya kepada siswa-siswi. Rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang, setuju sebanyak 44

orang, kurang setuju sebanyak 27 orang, tidak setuju sebanyak 20 orang, dan 2 orang lainnya menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan saya memilih FEBI karena rekomendasi dari guru-guru saya di sekolah dulu.

#### 4. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

**Tabel IV.4**  
**Hasil Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total	Skor	Mean
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Tampilan gedung FEBI terlihat menarik.	13	49	31	4	0	97	362	3,732
2	Ruang kelas yang bersih.	6	62	27	2	0	97	363	3,742
3	FEBI tidak memiliki perlengkapan yang lengkap.	15	52	23	6	1	97	365	3,763
4	Terdapat lahan parkir yang memadai.	10	51	28	7	1	97	353	3,640
5	Lahan parkir yang aman.	10	62	23	1	1	97	370	3,814
6	Lahan parkir yang dekat dengan gedung perkuliahan.	15	61	21	0	0	97	382	3,938

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai bukti fisik, tampilan gedung FEBI terlihat menarik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang, menjawab setuju sebanyak 49 orang, menjawab kurang setuju 31 orang dan menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan ruang kelas yang bersih, rata-rata responden

menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang, menjawab setuju sebanyak 62 orang, menjawab kurang setuju sebanyak 27 dan 2 orang lainnya menjawab tidak setuju.

Rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang, setuju sebanyak 52 orang, kurang setuju sebanyak 23 orang, tidak setuju sebanyak 6 orang dan 1 orang lainnya menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan FEBI tidak memiliki perlengkapan yang lengkap. Rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang, setuju sebanyak 51 orang, menjawab kurang setuju sebanyak 28, menjawab tidak setuju sebanyak 7 dan 1 orang lainnya menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan terdapat lahan parkir yang memadai.

Rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang, setuju sebanyak 62 orang, kurang setuju sebanyak 23 orang, tidak setuju sebanyak 1 orang dan 1 orang lainnya sangat tidak setuju terhadap pernyataan lahan parkir yang aman. Rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang, setuju sebanyak 61 orang, dan kurang setuju sebanyak 21 orang terhadap pernyataan lahan parkir yang dekat dengan gedung perkuliahan.

## 5. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Memilih Mahasiswa

**Tabel IV.5**  
**Hasil Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Memilih Mahasiswa**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total	Skor	Mean
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Saya menganalisa apa yang	13	77	7	0	0	97	394	4,062

	menjadi kebutuhan saya sebelum memilih FEBI.								
2	Saya menganalisa apa yang menjadi keinginan saya sebelum memilih FEBI.	11	77	6	3	0	97	387	3,990
3	Saya mencari informasi yang berkaitan dengan FEBI terlebih dahulu	21	61	14	1	0	97	393	4,052
4	Informasi tentang FEBI saya dapatkan dari brosur yang dikeluarkan oleh FEBI.	12	49	24	12	0	97	352	3,629
5	Informasi tentang FEBI saya peroleh dari kerabat/teman.	9	66	19	3	0	97	372	3,835
6	Saya menyeleksi program studi mana yang sesuai dengan kebutuhan saya.	29	56	10	2	0	97	403	4,155
7	Saya memilih FEBI karena memiliki kelebihan yang tidak dimiliki	22	53	22	0	0	97	388	4

	fakultas yang lainnya.								
8	FEBI merupakan pilihan yang tepat untuk mempelajari tentang ekonomian Islam.	42	52	3	0	0	97	427	4,402
9	Saya puas dengan kualitas jasa yang diberikan oleh FEBI.	8	50	33	5	1	97	350	3,608
10	Saya akan merekomendasikan FEBI kepada teman.	23	63	9	2	0	97	398	4,103

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai keputusan mahasiswa memilih, saya menganalisa apa yang menjadi kebutuhan saya sebelum memilih FEBI. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang, menjawab setuju sebanyak 77 orang, dan menjawab kurang setuju 7 orang. Jawaban responden terhadap pernyataan saya menganalisa apa yang menjadi keinginan saya sebelum memilih FEBI, rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang, menjawab setuju sebanyak 77 orang, menjawab kurang setuju sebanyak 6 dan 3 orang lainnya menjawab tidak setuju.

Rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang, setuju sebanyak 61 orang, kurang setuju sebanyak 14 orang, dan

tidak setuju sebanyak 1 orang terhadap pernyataan saya mencari informasi yang berkaitan dengan FEBI terlebih dahulu. Rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang, setuju sebanyak 49 orang, menjawab kurang setuju sebanyak 24, dan menjawab tidak setuju sebanyak 12 terhadap pernyataan informasi tentang FEBI saya dapatkan dari brosur yang dikeluarkan oleh FEBI.

Rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang, setuju sebanyak 66 orang, kurang setuju sebanyak 19 orang, dan tidak setuju sebanyak 3 orang terhadap pernyataan informasi tentang FEBI saya peroleh dari kerabat/teman. Rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang, setuju sebanyak 56 orang, kurang setuju sebanyak 10 orang dan 2 orang lainnya tidak setuju terhadap pernyataan saya menyeleksi program studi mana yang sesuai dengan kebutuhan saya.

Rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang, setuju sebanyak 53 orang, kurang setuju sebanyak 22 orang, dan tidak setuju sebanyak 22 orang terhadap pernyataan saya memilih FEBI karena memiliki kelebihan yang tidak dimiliki fakultas yang lainnya. Rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang, setuju sebanyak 52 orang, dan kurang setuju sebanyak 3 terhadap pernyataan FEBI merupakan pilihan yang tepat untuk mempelajari tentang ekonomian Islam.

Rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang, setuju sebanyak 50 orang, kurang setuju sebanyak 33 orang, tidak setuju sebanyak 5 orang dan 1 orang lainnya sangat tidak setuju terhadap

pernyataan saya puas dengan kualitas jasa yang diberikan oleh FEBI. Rata-rata jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang, setuju sebanyak 63 orang, kurang setuju sebanyak 9 orang dan 2 orang lainnya tidak setuju terhadap pernyataan saya akan merekomendasikan FEBI kepada teman.

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Hasil dari uji validitas harga adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,554	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1680$	Valid
2	0,294		Valid
3	0,623		Valid
4	0,211		Valid
5	0,617		Valid
6	0,721		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22.

Hasil uji validitas variabel harga pada tabel IV.6 dapat disimpulkan seluruh item pernyataan untuk variabel harga dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel lokasi adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,533	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1680$	Valid
2	0,443		Valid
3	0,313		Valid
4	0,477		Valid
5	0,559		Valid
6	0,509		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22.

Hasil uji validitas variabel lokasi pada tabel IV.7 dapat disimpulkan seluruh item pernyataan untuk variabel lokasi dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel promosi adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,623	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1680$	Valid
2	0,628		Valid
3	0,398		Valid
4	0,551		Valid
5	0,701		Valid
6	0,487		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22.

Hasil uji validitas variabel promosi pada tabel IV.8 dapat disimpulkan seluruh item pernyataan untuk variabel promosi dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel bukti fisik adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Fisik**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,662	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1680$	Valid
2	0,603		Valid
3	0,259		Valid
4	0,599		Valid
5	0,713		Valid
6	0,483		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22.

Hasil uji validitas variabel harga pada tabel IV.9 dapat disimpulkan seluruh item pernyataan untuk variabel bukti fisik dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel keputusan memilih adalah sebagai berikut:



**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,519	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1680$	Valid
2	0,569		Valid
3	0,696		Valid
4	0,390		Valid
5	0,264		Valid
6	0,698		Valid
7	0,522		Valid
8	-0,083		Tidak Valid
9	0,496		Valid
10	0,549		Valid
11	0,529		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22.

Hasil uji validitas variabel keputusan memilih dapat disimpulkan sepuluh item pernyataan dinyatakan valid. Item pernyataan nomor 8 tidak valid. Selanjutnya, item pernyataan nomor 8 tidak diikuti dalam analisis berikutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas dari variabel harga, lokasi, promosi, bukti fisik dan keputusan memilih:

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

NO	Uji Reliabilitas	Nilai Alpha Uji Reliabilitas	$r_{tabel}$
1	Variabel Harga	0,431	Instrumen valid jika $\alpha > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1680$
2	Variabel Lokasi	0,224	
3	Variabel Promosi	0,510	
4	Variabel Bukti Fisik	0,518	
5	Variabel Keputusan Memilih	0,719	

Hasil uji reliabilitas variabel harga, lokasi, promosi, bukti fisik dan keputusan memilih pada tabel IV.11 dapat disimpulkan seluruh variabel dinyatakan reliabel.

### 3. Analisis Data

#### a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV. 12**  
**Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,99786163
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,062
	Negative	-,061
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22.

Hasil uji normalitas pada tabel IV.12 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,10 ( $0,200 > 0,10$ ), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal. Sehingga data tersebut memenuhi syarat untuk uji parametrik.

## b. Uji Linearitas

**Tabel IV. 13**  
**Hasil Uji Linearitas Variabel Harga**  
**Terhadap Keputusan Memilih**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Harga	Between Groups	(Combined)	353,665	10	35,367	3,803	,000
		Linearity	169,389	1	169,389	18,216	,000
		Deviation from Linearity	184,276	9	20,475	2,202	,029
	Within Groups		799,695	86	9,299		
	Total		1153,361	96			

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22.

Hasil uji linearitas antara variabel harga dan keputusan memilih pada tabel IV. 13 diketahui bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai *linearity*. Nilai *linearity*  $0,000 < 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga terhadap keputusan memilih terdapat hubungan yang linear.

**Tabel IV. 14**  
**Hasil Uji Linearitas Variabel Lokasi**  
**Terhadap Keputusan Memilih**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Lokasi	Between Groups	(Combined)	215,232	11	19,567	1,773	,072
		Linearity	50,135	1	50,135	4,543	,036
		Deviation from Linearity	165,097	10	16,510	1,496	,155
	Within Groups		938,129	85	11,037		
	Total		1153,361	96			

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22.

Hasil uji linearitas antara variabel lokasi dan keputusan memilih pada tabel IV. 14 diketahui bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai *linearity*. Nilai *linearity*  $0,036 < 0,10$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa antara variabel lokasi terhadap keputusan memilih terdapat hubungan yang linear.

**Tabel IV. 15**  
**Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi**  
**Terhadap Keputusan Memilih**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Promosi	Between Groups	(Combined)	374,711	13	28,824	3,072	,001
		Linearity	105,371	1	105,371	11,232	,001
		Deviation from Linearity	269,339	12	22,445	2,393	,010
	Within Groups		778,650	83	9,381		
	Total		1153,361	96			

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22.

Hasil uji linearitas antara variabel promosi dan keputusan memilih pada tabel IV. 15 diketahui bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai *linearity*. Nilai *linearity*  $0,001 < 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel promosi terhadap keputusan memilih terdapat hubungan yang linear.

**Tabel IV. 16**  
**Hasil Uji Linearitas Variabel Bukti Fisik**  
**Terhadap Keputusan Memilih**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Bukti_Fisik	Between Groups	(Combined)	263,322	12	21,944	2,071	,028
		Linearity	139,607	1	139,607	13,176	,000
		Deviation from Linearity	123,715	11	11,247	1,061	,402
	Within Groups		890,039	84	10,596		
	Total		1153,361	96			

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22.

Hasil uji linearitas antara variabel bukti fisik dan keputusan memilih pada tabel IV. 16 diketahui bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai *linearity*. Nilai *linearity*  $0,000 < 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bukti fisik terhadap keputusan memilih terdapat hubungan yang linear.

Keseluruhan variabel memiliki hubungan yang linear. Sehingga memenuhi syarat untuk uji regresi linear.

### c. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk variabel harga, lokasi, promosi dan bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

**Tabel IV. 17**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	17,387	4,576		3,799	,000		
Harga	,380	,150	,252	2,525	,013	,818	1,223
Lokasi	-,013	,182	-,007	-,073	,942	,807	1,239
Promosi	,305	,125	,236	2,442	,017	,871	1,148
Bukti_Fisik	,368	,146	,246	2,528	,013	,857	1,167

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22.

Hasil uji multikolinearitas pada tabel IV. 17, dapat diketahui bahwa nilai VIF dari variabel harga adalah 1,223, variabel lokasi adalah 1,239, variabel promosi adalah 1,148 dan variabel bukti fisik adalah 1,167. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari keempat variabel di atas lebih kecil  $< 10$ . Nilai *Tolerance* untuk variabel harga adalah 0,818, variabel lokasi adalah 0,807, variabel promosi adalah 0,871, dan variabel bukti fisik adalah 0,857. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* dari keempat variabel lebih besar  $> 0,1$ . Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk variabel harga, lokasi, promosi dan bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan adalah sebagai berikut:

**Tabel IV. 18**  
**Hasil Uji Heteroskedastitas**

Correlations						
		Harga	Lokasi	Promosi	Bukti_Fisik	Unstandardized Residual
Harga	Correlation Coefficient	1,000	,290**	,265**	,320**	,078
	Sig. (2-tailed)	.	,004	,009	,001	,450
	N	97	97	97	97	97
Lokasi	Correlation Coefficient	,290**	1,000	,440**	,196	,022
	Sig. (2-tailed)	,004	.	,000	,054	,834
	N	97	97	97	97	97
Promosi	Correlation Coefficient	,265**	,440**	1,000	,195	-,049
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	.	,055	,636
	N	97	97	97	97	97
Bukti_Fisik	Correlation Coefficient	,320**	,196	,195	1,000	-,041
	Sig. (2-tailed)	,001	,054	,055	.	,691
	N	97	97	97	97	97
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,078	,022	-,049	-,041	1,000
	Sig. (2-tailed)	,450	,834	,636	,691	.
	N	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22.

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel IV.18, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel harga sebesar  $0,450 > 0,10$ , variabel lokasi sebesar  $0,834 > 0,10$ , variabel promosi sebesar  $0,636 > 0,10$ , dan variabel bukti fisik sebesar  $0,691 > 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut tidak terjadi problem heteroskedastisitas pada model regresi.

#### d. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV. 19**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,539	4,266		2,001	,048
Harga	,463	,176	,265	2,631	,010
Lokasi	,134	,198	,069	,678	,499
Promosi	,296	,152	,190	1,950	,054
Bukti_Fisik	,332	,157	,208	2,111	,037

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22.

Hasil uji regresi linear berganda pada tabel IV. 19, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$KM = 8,539 + 0,463 Ha + 0,134 Lo + 0,296 Pr + 0,332 Bf$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta adalah sebesar 8,539 satuan menyatakan bahwa jika harga, lokasi, promosi dan bukti fisik diasumsikan 0 maka keputusan memilih program studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan sebesar 8,539 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi harga adalah sebesar 0,463 satuan. Artinya, jika harga diasumsikan naik 1 satuan, maka keputusan mahasiswa memilih program studi meningkat sebesar 0,463 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel harga dengan keputusan memilih.

- 3) Nilai koefisien regresi lokasi adalah sebesar 0,134 satuan. Artinya, jika lokasi diasumsikan naik 1 satuan, maka keputusan mahasiswa memilih program studi meningkat sebesar 0,134 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel lokasi dengan keputusan memilih.
- 4) Nilai koefisien regresi promosi adalah sebesar 0,296 satuan. Artinya, jika promosi diasumsikan naik 1 satuan, maka keputusan mahasiswa memilih program studi meningkat sebesar 0,296 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel promosi dengan keputusan memilih.
- 5) Nilai koefisien regresi bukti fisik adalah sebesar 0,332 satuan. Artinya, jika bukti fisik diasumsikan naik 1 satuan, maka keputusan mahasiswa memilih program studi meningkat sebesar 0,332 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara bukti fisik dengan keputusan memilih.

#### e. Uji Hipotesis

##### 1) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Adapun hasil dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut:

**Tabel IV. 20**  
**Hasil Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,509 <sup>a</sup>	,259	,226	4,25499	1,651

a. Predictors: (Constant), Bukti\_Fisik, Promosi, Harga, Lokasi



b. Dependent Variable: Keputusan  
 Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22.

Hasil koefisien determinasi pada tabel IV.20, dapat dilihat bahwa nilai  $R = 0,509$  artinya korelasi antara variabel harga, lokasi, promosi dan bukti fisik terhadap keputusan memilih mahasiswa terjadi hubungan yang sedang. Nilai  $R^2$  sebesar 0,259 artinya variabel harga, lokasi, promosi dan bukti fisik mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan memilih mahasiswa sebesar 25,9%. Sedangkan 74,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

## 2) Uji Parsial (Uji-t)

Adapun hasil analisis regresi sebagai berikut:

**Tabel IV. 21**  
**Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,539	4,266		2,001	,048
Harga	,463	,176	,265	2,631	,010
Lokasi	,134	,198	,069	,678	,499
Promosi	,296	,152	,190	1,950	,054
Bukti_Fisik	,332	,157	,208	2,111	,037

a. Dependent Variable: Keputusan  
 Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22.

Hasil uji parsial pada tabel IV.21,  $t_{\text{tabel}}$  diperoleh dari rumus  $df = n - k - 1$  atau  $df = 97 - 4 - 1 = 92$ , hasil yang diperoleh untuk  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,662. Dapat dilihat bahwa  $t_{\text{hitung}}$  untuk variabel harga adalah 2,631, ini berarti  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $2,631 > 1,662$ ) maka  $H_{a1}$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan ada pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan.

$t_{hitung}$  untuk variabel lokasi sebesar 0,678, berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,678 < 1,662$ ) maka  $H_{a2}$  ditolak. Jadi, dapat disimpulkan tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan.

$t_{hitung}$  untuk variabel promosi sebesar 1,950, berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,950 > 1,662$ ) maka  $H_{a3}$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan ada pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan.

$t_{hitung}$  untuk variabel bukti fisik sebesar 2,111, berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,111 > 1,662$ ) maka  $H_{a4}$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan ada pengaruh bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan.

### 3) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel harga, lokasi, promosi dan bukti fisik secara keseluruhan terhadap variabel keputusan memilih.

**Tabel IV. 22**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	581,046	4	145,262	8,023	,000 <sup>b</sup>
Residual	1665,658	92	18,105		
Total	2246,705	96			

a. Dependent Variable: Keputusan  
b. Predictors: (Constant), Bukti\_Fisik, Promosi, Harga, Lokasi

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22.

Untuk mencari  $F_{\text{tabel}}$ , pertama-tama kita harus mengetahui *degree of freedom* atau derajat kebebasan (df). df dibagi menjadi dua yaitu:

$$df (n1) = k - 1$$

$$df (n2) = n - k$$

Ket : df (n1) = *Degree of freedom* sebagai pembilang

df (n2) = *Degree of freedom* sebagai penyebut

k = Jumlah variabel atau total variabel yang diteliti

n = Jumlah responden

Sign = Taraf signifikansi.

$$df (n1) = 5 - 1 = 4 \text{ (df pembilang)}$$

$$df (n2) = 97 - 5 = 92 \text{ (df penyebut)}$$

Dari rumus diatas diperoleh  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,01 dengan taraf signifikansi 10%. Hasil uji simultan pada tabel IV.26, diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,10$  dan  $F_{\text{hitung}} 8,023 > F_{\text{tabel}} 2,01$ . Karena  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, ada pengaruh antara harga, lokasi, promosi dan bukti fisik secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidempuan.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

##### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan.

Secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,631 > 1,662$ ). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrian Oktavianto yang menyatakan “Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan konsumen”. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Eka Ummi Kalsum yang menyatakan bahwa “Secara parsial variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Medan dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $4,717 > t_{tabel}$  sebesar  $3,586$ .” Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ito Aspiani Harahap yang menyatakan “Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pestisida Akarisida (Studi di UD. RH HRP Binanga, Kec. Barumun Tengah, Kab. Padang Lawas)”.

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan salah satu elemen penting dari bauran pemasaran. Dalam menentukan harga, perusahaan harus mempertimbangkan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya, karena setiap keputusan yang dibuat berkaitan dengan unsur-unsur lain yang juga akan mempengaruhi harga. Dengan demikian, perusahaan harus berpikir komprehensif dengan strategi bauran pemasaran, terutama ketika mempertimbangkan harga. Pada tahap pengembangan produk, perusahaan dapat menetapkan harga jual yang ideal bagi pelanggan tertentu, kemudian mengembangkan produk yang sesuai dengan harga itu. Teknik ini disebut *target costing*.<sup>3</sup>

Kesimpulannya, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan minat calon mahasiswa terhadap FEBI IAIN Padangsidimpuan perlu menyesuaikan harga dari produk itu sendiri. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan, tidak terlalu mempertimbangkan biaya uang kuliah FEBI yang cukup mahal sebagai penyebab mereka memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan.

---

<sup>3</sup>Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanuddin, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), hlm. 164-165.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa FEBI, mereka lebih tertarik kepada program studi yang ada di FEBI karena menganggap prospek peluang kerja bagi lulusan FEBI dinilai cukup luas dan masih banyak. Selain itu, faktor yang memengaruhi mahasiswa memilih FEBI yaitu karena FEBI merupakan salah satu fakultas yang paling banyak peminat di IAIN Padangsidimpuan.

## 2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan

Tempat atau lokasi digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Lokasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu lokasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang strategis serta aman. Lokasi yang strategis dapat memudahkan mahasiswa dalam melaksanakan kegiatannya sehari-hari, lokasi kampus yang dekat dengan fasilitas umum lainnya, jalur yang mudah diakses dengan transportasi umum serta lokasi kampus yang dapat memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi mahasiswa.

Secara parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,678 < 1,662$ ). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrian Oktavianto yang menyatakan “Variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat keputusan konsumen dengan nilai  $t_{hitung} -0,899 < t_{tabel}$

1,662”. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zuardi yang menyatakan “Secara parsial variabel tempat atau lokasi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih jurusan Manajemen di STIE Muhammadiyah Asahan dengan nilai  $t_{hitung} -0,809 < t_{tabel} 1,978$ ”.

Menurut Alom dan Haque, pemasaran konvensional tampak lebih menitikberatkan pada memaksimalkan nilai produk dan jasa, sedangkan pemasaran Islam menambahkan prinsip keadilan sehingga kesejahteraan pelanggan benar-benar dipertimbangkan dan tidak secara terang-terangan memperhatikan nilai finansialnya. Dengan demikian faktor lainnya, seperti lokasi dan promosi tidak dianggap begitu penting dalam memasarkan suatu produk tersebut, selama kualitas produk dan jasa serta harganya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.<sup>4</sup>

Kesimpulannya, variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Dari hasil wawancara kepada beberapa mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan, kemungkinan mahasiswa tidak begitu mempertimbangkan lokasi FEBI terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidempuan. Keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI dipengaruhi oleh faktor lainnya, seperti kualitas program studi yang ada di FEBI serta faktor lainnya.

---

<sup>4</sup>*Ibid.*, hlm. 167-168.

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses lanjutan karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Promosi yang dilakukan FEBI IAIN Padangsidimpuan yaitu dengan menyebarkan brosur atau spanduk serta melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah lainnya.

Secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,950 > 1,662$ ). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Helmy Andriani yang menyatakan “Secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih pendidikan di SMK Negeri 1 Jember dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,146 > t_{tabel}$  sebesar  $1,671$ .” Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Perys Laili Khodri Nasution “Variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa.”

Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga



sebagai alat memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>5</sup>

Kesimpulannya, variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan minat mahasiswa perlu mengembangkan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang FEBI itu sendiri.

#### 4. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan

Bukti fisik merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran yang digunakan untuk memuaskan para konsumennya. Elemen bukti fisik (*physical evidence*) merupakan seluruh aspek fasilitas fisik yang termasuk eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya yang memiliki kemungkinan akan memengaruhi keputusan calon konsumen.

Secara parsial bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,111 > 1,662$ ). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syarif Hidayatulloh yang menyatakan “Variabel bukti fisik secara parsial memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMA Darussalam”. Selain itu, penelitian Helmy Andriani yang menyatakan “Secara parsial variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap

---

<sup>5</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing service/CAPS, 2014), hlm. 154.

keputusan siswa dalam memilih pendidikan di SMK Negeri 1 Jember dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,388 > t_{tabel}$  sebesar  $1,671$ .”

Kesimpulannya, variabel bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan minat mahasiswa dalam memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan diperlukan sarana dan prasarana yang memadai seperti gedung perkuliahan yang layak dan bersih, perlengkapan yang lengkap serta sarana pendukung lainnya.

#### 5. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan

Secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel harga, lokasi, promosi dan bukti fisik terhadap variabel keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan nilai  $F_{hitung}$   $8,023 > F_{tabel}$   $2,01$ . Dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga, lokasi, promosi dan bukti fisik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syarif Hidayatulloh yang menyatakan “Variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.”

Menurut Danang Sunyoto, bauran pemasaran secara keseluruhan saling melengkapi untuk menunjang suatu produk agar diminati serta dicintai oleh konsumennya. Dalam strategi bauran pemasaran terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Strategi yang dijalankan tersebut akan memberikan banyak manfaat dalam berbagai hal, seperti: melayani konsumen secara cepat, menjaga mutu produk agar tetap stabil, menghemat biaya dan menghindari pesaing.<sup>6</sup>

Kesimpulannya, seluruh komponen yang ada dalam bauran pemasaran tersebut harus dilakukan semaksimal mungkin agar minat calon mahasiswa terus meningkat dan berkembang terhadap FEBI IAIN Padangsidimpuan.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan keterbatasan yang memungkinkan dapat memengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

- a. Keterbatasan bahan materi dari skripsi ini, seperti kurangnya literatur yang menjelaskan lebih detail variabel harga, lokasi, promosi, bukti fisik dan keputusan mahasiswa dalam memilih.

---

<sup>6</sup>Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persad, 2016), hlm. 196.

- b. Keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.
- c. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga memengaruhi validitas data yang diperoleh.

Walaupun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna maupun hasil penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh harga, lokasi, promosi dan bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidempuan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,631 > 1,662$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.
2. Tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidempuan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,678 < 1,662$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak.
3. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidempuan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,950 > 1,662$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.
4. Ada pengaruh bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di FEBI IAIN Padangsidempuan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,111 > 1,662$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima.
5. Ada pengaruh harga, lokasi, promosi dan bukti fisik secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di

FEBI IAIN Padangsidempuan, hal tersebut dibuktikan dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $8,023 > 2,01$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

### **1. Bagi Pihak FEBI IAIN Padangsidempuan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang memengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi, selain dari pengaruh harga, lokasi, promosi dan bukti fisik untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

### **2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Republik Indonesia, “*Tafsir Ringkas Jilid 2*”, Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2016.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*, Yogyakarta: Center Of Academic Publishing service/CAPS, 2014.
- Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan Spss*, Yogyakarta: PT. Andi, 2012.
- *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: PT Andi, 2014.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an Al-Hikmah dan Terjemahannya*, Bandung: Penerbit Diponegoro, 2014.
- Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanuddin, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: PT Refika Aditama, 2016
- Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Ibnu Katsier, *Terjemahan Singkat Tafsir Ibnu Katsier Jilid 6*, Diterjemahkan dari “Tafsir Ibnu Katsier” oleh Salim Bahreisy dan Said Bahreisy, Surabaya: P.T. Bina Ilmu, 1993.
- Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syariah*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

- Jogiyanto Hartono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE, 2017.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persad, 2016.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Penerbit Erlangga, 2013.
- Muhammad Darwis Dasopang, *Panduan Akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Tahun 2018*, Padangsidempuan: IAIN Pers, 2018.
- M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- M. Suyanto, *Muhammad Marketing Strategy (Strategi Pemasaran Ala Nabi Muhammad Saw.)*, Yogyakarta: CV Andi Offset , 2018.
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.
- Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 1994.
- Sadono Sukirno, dkk., *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*, Jakarta: Prenada Media Group, 2005.
- Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010.
- Syahrizal Abbas, *Manajemen Perguruan Tinggi*, Jakarta: Kencana, 2014.



Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, Bandung: Citra Pustaka Media, 2006.

Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta, 2007.

Ujang Sumarwan, dkk., *Pemasaran Strategik, Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham*, Jakarta: Inti Prima Promosindo, 2009.

### **Sumber Lainnya:**

Annisa Uswatun Khasanah, “Analisa Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Ilmiah dan Islam”, <http://www.teknikindustriUII.ac.id> , diakses 20 Februari 2019 pukul 20.58 WIB.

Asih Handayani, “*Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro)*”, Thesis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017.

Data mahasiswa dari Kantor Akademik dan Kemahasiswaan Biro AUAK IAIN Padangsidempuan.

Delta Khairunnisa, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya”, *Jurnal Adminika Volume 2. No. 1*, 2016, <http://www.anzdoc.com>, diakses 14 Februari 2019 pukul 13.40 WIB.

Humas IAIN Padangsidempuan, “*Lantik 7 Pejabat, Rektor Tekankan Pentingnya Komitmen untuk Mencapai Visi Misi IAIN Padangsidempuan*”, [www.iain-padangsidempuan.ac.id](http://www.iain-padangsidempuan.ac.id), diakses 23 Juli 2019 pukul 22.12 WIB.

Lampiran Keputusan Rektor IAIN Padangsidempuan No. 307 Tahun 2019 Tentang Penetapan Sumbangan Pembinaan Pendidikan Semester Ganjil Tahun Akademik 2019/2020 IAIN Padangsidempuan.

Muhammad Syarif Hidayatulloh, “*Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat*”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015.

Paskalis Dakhi, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di STIE Nias Selatan*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nias Selatan*, Volume 1, No. 1, Juli 2017.

Wawancara dengan Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan yaitu: Rahmayani,  
20 Maret 2019 pukul: 17.17 WIB.

Wawancara dengan Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan yaitu: Siti Aisyah,  
20 Maret 2019 pukul: 15.30 WIB.

Webometrics, “*Indonesian Ranking Web of Universities*”,  
<http://www.webometrics>, diakses 15 Februari 2019 pukul 10.53 WIB.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Dwika Putri Juwanda
2. Tempat/Tgl Lahir : Depok/28 Mei 1997
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : JL. DR. Payungan Dalimunthe Gang Rukun, Kec.  
Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan.
6. Email : dwikaputrijuwanda@gmail.com
7. No. Handphone : 082290409500
8. Nama Orang Tua  
Ayah : Muhammad Ikhwan Harahap  
Ibu : Junita Efrida Lubis
9. Pekerjaan  
Ayah : Wiraswasta  
Ibu : Ibu Rumah Tangga
10. Saudara Kandung : - Annisa Ika Pratiwi Harahap (Kakak)  
- Adelia Amanda Harahap (Adik)

### **II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. SD NEGERI 200113 Padangsidempuan (2003 - 2009)
2. MTs. Negeri 1 Model Padangsidempuan (2009 - 2012)
3. SMA Negeri 4 Padangsidempuan (2012 - 2015)
4. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2015 - Sekarang)

## **SURAT VALIDASI**

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

### **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI.**

Yang disusun oleh:

Nama : Dwika Putri Juwanda  
NIM : 15 402 00007  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-1)

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.

Padangsidempuan,      Maret 2019

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd  
NIP. 19830317 201801 2 001

## **LEMBAR VALIDASI**

## ANGKET HARGA (*Price*)

### Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) 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
Tingkat harga	1, 2, 3			
Mengikuti harga saingan	4, 5, 6			

### Catatan:

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

Padangsidempuan,      Maret 2019

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd  
NIP. 19830317 201801 2 001

**LEMBAR VALIDASI**

**ANGKET LOKASI (*Place*)**

**Petunjuk:**

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) 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.

<b>Indikator</b>	<b>No. Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Lokasi yang Strategis	7, 8, 9			
Tempat yang Aman	10, 11, 12			

**Catatan:**

.....

.....

.....

Padangsidempuan,      Maret 2019

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd  
NIP. 19830317 201801 2 001

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET PROMOSI (*Promotion*)**

**Petunjuk:**

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) 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.

<b>Indikator</b>	<b>No. Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Brosur	13, 14, 15			
Kunjungan kesekolah	16, 17, 18			

**Catatan:**

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

Padangsidempuan,     Maret 2019

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd  
 NIP. 19830317 201801 2 001

**LEMBAR VALIDASI**

**ANGKET BUKTI FISIK (*Physical Evidence*)**

**Petunjuk:**

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) 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.

<b>Indikator</b>	<b>No. Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Gedung perkuliahan	19, 20, 21			
Tempat Parkir	22, 23, 24			

**Catatan:**

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

Padangsidempuan,     Maret 2019

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd  
 NIP. 19830317 201801 2 001

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET KEPUTUSAN MEMILIH**

**Petunjuk:**



1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) 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.

<b>Indikator</b>	<b>No. Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Pengenalan Kebutuhan	25, 26			
Proses informasi konsumen	27, 28, 29			
Evaluasi produk	30, 31			
Keputusan dalam memilih	32, 33			
Evaluasi pascamemilih.	34, 35			

**Catatan:**

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

Padangsidempuan,      Maret 2019

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd  
 NIP. 19830317 201801 2 001

## LEMBAR KUESIONER

### PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

Kami memohon kesediaan saudara/i untuk menjawab pertanyaan/ Pernyataan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda *checklist* (✓) pada kotak yang tersedia.

Nama :

NIM :

Fak/Jurusan :

#### B. PETUNJUK PENGISIAN

Adapun cara pengisian jawaban pernyataan-pernyataan di bawah ini yaitu:

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban:

PERNYATAAN	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
<b>POIN +</b>	5	4	3	2	1
<b>POIN -</b>	1	2	3	4	5

4. Semua jawaban saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

**ANGKET VARIABE X<sub>1</sub> HARGA (Price)**

N O	PERNYATAAN	TANGGAPAN RESPONDEN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Biaya kuliah yang ditetapkan sesuai dengan apa yang didapatkan.					
2	Beasiswa bagi mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yang berprestasi.					
3	Biaya kuliah lebih rendah dibandingkan dengan perguruan tinggi yang lainnya.					
4	Biaya kuliah tidak sesuai dengan fasilitas pendidikan yang di dapat.					
5	Pembayaran uang kuliah yang dapat dilakukan dimana saja.					
6	Biaya awal masuk kuliah yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.					

**ANGKET VARIABE X<sub>2</sub> LOKASI (Place)**

N O	PERNYATAAN	TANGGAPAN RESPONDEN				
		SS	S	KS	TS	STS
7	Lokasi kampus yang mudah diakses dengan transportasi umum.					
8	Kampus dijalar lalu lintas dengan tingkat kemacetan yang rendah.					
9	Jalan menuju FEBI tidak bagus.					
10	Lokasi kampus yang aman.					
11	Suasana kampus yang memberikan kenyamanan bagi mahasiswa.					
12	Lokasi kampus yang dekat dengan fasilitas umum lainnya.					

**ANGKET VARIABE X<sub>3</sub> PROMOSI (Promotion)**

N O	PERNYATAAN	TANGGAPAN RESPONDEN				
		SS	S	KS	TS	STS
13	Informasi FEBI dipublikasikan melalui brosur.					
14	Brosur tentang FEBI disajikan sangat menarik.					
15	Saya tidak pernah melihat brosur tentang FEBI.					
16	Saya mengetahui tentang FEBI melalui kunjungannya ke sekolah-sekolah.					
17	FEBI melakukan seminar untuk memperkenalkannya kepada siswa-siswi					
18	Saya memilih FEBI karena rekomendasi dari guru-guru saya di sekolah dulu.					

**ANGKET VARIABE X<sub>4</sub> BUKTI FISIK (*Physical Evidence*)**

N O	PERNYATAAN	TANGGAPAN RESPONDEN				
		SS	S	KS	TS	STS
19	Tampilan gedung FEBI terlihat menarik.					
20	Ruang kelas yang bersih					
21	FEBI tidak memiliki perlengkapan yang lengkap.					
22	Terdapat lahan parkir yang memadai.					
23	Lahan parkir yang aman.					
24	Lahan parkir yang dekat dengan gedung perkuliahan.					

**ANGKET VARIABEL Y KEPUTUSAN MEMILIH**

N O	PERNYATAAN	TANGGAPAN RESPONDEN				
		SS	S	KS	TS	STS
25	Saya menganalisa apa yang menjadi kebutuhan saya sebelum memilih FEBI.					
26	Saya menganalisa apa yang menjadi keinginan saya sebelum memilih FEBI.					
27	Saya mencari informasi yang berkaitan dengan FEBI terlebih dahulu					
28	Informasi tentang FEBI saya dapatkan dari brosur yang dikeluarkan oleh FEBI.					
29	Informasi tentang FEBI saya peroleh dari kerabat/teman.					
30	Saya menyeleksi program studi mana yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
31	Saya memilih FEBI karena memiliki kelebihan yang tidak dimiliki fakultas yang lainnya.					
32	Saya memutuskan memilih FEBI dikarenakan ikut-ikutan teman.					
33	FEBI merupakan pilihan yang tepat untuk mempelajari tentang ekonomian Islam.					
34	Saya puas dengan kualitas jasa yang diberikan oleh FEBI.					
35	Saya akan merekomendasikan FEBI kepada teman.					

Ttd. Responden

( )

**TABEL**  
**DATA BAKU JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL X<sub>1</sub> HARGA**  
**(PRICE)**

RESPONDEN	PERNYATAAN						TOTAL SKOR
	1	2	3	4	5	6	
1	4	5	4	2	4	4	23
2	4	5	3	3	3	3	21
3	3	4	4	3	4	4	22
4	4	4	5	4	3	4	24
5	4	4	4	2	4	4	22
6	4	4	3	2	4	4	21
7	4	5	4	2	4	4	23
8	4	4	4	2	5	4	23
9	4	4	4	3	4	4	23
10	4	4	4	3	4	4	23
11	3	4	3	4	3	3	20
12	5	5	5	2	5	5	27
13	4	4	3	3	4	4	22
14	4	5	4	4	3	2	22
15	2	5	4	3	3	4	21
16	4	5	5	2	4	4	24
17	4	5	5	2	5	5	26
18	4	5	3	3	5	3	23
19	3	4	3	3	2	3	18
20	3	4	3	3	2	3	18
21	2	5	5	1	1	4	18
22	4	5	2	4	2	2	19
23	4	5	3	3	4	4	23
24	4	5	3	3	4	1	20
25	2	5	3	2	2	2	16
26	4	4	4	3	4	3	22
27	3	4	4	2	4	3	20
28	4	5	5	4	2	5	25
29	4	4	4	3	2	3	20
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	3	4	2	4	4	21
32	4	4	4	2	4	4	22
33	4	3	4	2	5	4	22
34	4	4	4	2	2	3	19
35	2	5	4	2	5	3	21
36	4	4	3	1	3	3	18
37	4	5	4	2	4	4	23
38	4	4	4	2	3	4	21
39	4	5	5	3	4	5	26

<b>40</b>	4	5	5	3	4	5	26
<b>41</b>	4	5	4	4	3	4	24
<b>42</b>	3	4	3	3	2	3	18
<b>43</b>	4	5	2	2	2	3	18
<b>44</b>	4	5	2	3	3	3	20
<b>45</b>	4	5	4	1	4	4	22
<b>46</b>	4	5	4	2	5	3	23
<b>47</b>	4	5	5	2	5	5	26
<b>48</b>	4	5	5	2	5	3	24
<b>49</b>	3	4	4	2	3	3	19
<b>50</b>	4	5	5	2	3	4	23
<b>51</b>	4	5	5	2	4	4	24
<b>52</b>	4	5	5	2	4	4	24
<b>53</b>	4	5	4	3	3	4	23
<b>54</b>	4	5	4	3	3	4	23
<b>55</b>	4	4	4	2	3	4	21
<b>56</b>	4	3	4	2	4	3	20
<b>57</b>	5	4	4	4	3	4	24
<b>58</b>	3	5	4	2	3	2	19
<b>59</b>	2	5	4	2	3	2	18
<b>60</b>	4	5	5	3	2	4	23
<b>61</b>	3	4	4	2	4	3	20
<b>62</b>	4	5	4	4	3	4	24
<b>63</b>	4	5	4	3	3	4	23
<b>64</b>	4	3	4	2	4	4	21
<b>65</b>	3	4	4	2	5	4	22
<b>66</b>	4	4	4	3	4	4	23
<b>67</b>	2	5	4	2	4	4	21
<b>68</b>	4	4	5	3	4	3	23
<b>69</b>	4	3	4	3	4	5	23
<b>70</b>	4	3	3	2	4	4	20
<b>71</b>	4	5	3	3	3	3	21
<b>72</b>	4	4	5	3	5	3	24
<b>73</b>	4	5	5	2	5	5	26
<b>74</b>	4	5	4	2	4	4	23
<b>75</b>	4	5	4	2	4	4	23
<b>76</b>	4	5	4	3	4	4	24
<b>77</b>	4	5	4	2	4	4	23
<b>78</b>	4	5	4	2	4	4	23
<b>79</b>	5	5	4	2	5	4	25
<b>80</b>	4	5	4	2	5	4	24
<b>81</b>	5	5	5	2	5	5	27
<b>82</b>	4	4	4	3	4	3	22
<b>83</b>	4	5	4	3	5	4	25

<b>84</b>	4	4	3	3	3	3	20
<b>85</b>	4	5	4	4	5	4	26
<b>86</b>	5	4	5	2	4	5	25
<b>87</b>	4	5	4	4	5	4	26
<b>88</b>	4	4	4	3	4	3	22
<b>89</b>	4	5	4	2	3	4	22
<b>90</b>	4	5	2	2	4	3	20
<b>91</b>	4	4	4	3	3	3	21
<b>92</b>	4	4	4	3	4	4	23
<b>93</b>	4	4	4	3	4	4	23
<b>94</b>	4	4	4	3	4	4	23
<b>95</b>	4	5	3	4	3	4	23
<b>96</b>	5	4	4	2	3	2	20
<b>97</b>	2	4	4	3	5	3	21

**TABEL**  
**DATA BAKU JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL X<sub>2</sub> LOKASI**  
**(PLACE)**

RESPONDEN	PERNYATAAN						TOTAL SKOR
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	3	4	4	4	23
2	5	4	2	4	4	3	22
3	4	4	2	4	4	4	22
4	5	4	1	5	4	4	23
5	5	4	2	4	4	4	23
6	4	4	3	4	4	4	23
7	4	5	2	4	4	3	22
8	5	4	2	4	4	4	23
9	4	4	2	4	4	4	22
10	4	4	2	4	4	4	22
11	5	4	3	3	4	4	23
12	5	4	2	5	5	5	26
13	4	4	2	4	4	4	22
14	5	5	4	4	4	3	25
15	4	4	3	5	5	4	25
16	5	2	1	4	4	4	20
17	5	5	1	5	5	5	26
18	4	4	1	4	4	4	21
19	5	4	2	4	4	3	22
20	5	4	2	4	4	3	22
21	5	5	1	5	4	3	23
22	2	2	3	4	4	1	16
23	4	4	2	3	3	3	19
24	4	3	2	3	3	4	19
25	4	4	3	4	3	3	21
26	5	4	3	4	4	4	24
27	4	4	2	4	3	4	21
28	5	5	2	5	4	3	24
29	5	3	1	3	3	3	18
30	4	3	3	4	4	3	21
31	4	4	2	4	4	4	22
32	4	4	2	4	3	4	21
33	5	5	2	5	4	3	24
34	4	4	1	4	4	4	21
35	5	4	1	4	4	4	22
36	3	4	3	4	4	3	21
37	4	4	3	4	4	3	22
38	4	4	3	4	4	3	22
39	4	4	2	4	4	4	22



<b>40</b>	4	4	2	4	4	4	22
<b>41</b>	5	4	5	5	5	4	28
<b>42</b>	2	2	3	4	4	2	17
<b>43</b>	4	4	5	5	5	5	28
<b>44</b>	3	3	3	3	4	3	19
<b>45</b>	5	4	1	4	5	4	23
<b>46</b>	4	4	2	4	3	3	20
<b>47</b>	5	4	2	5	5	4	25
<b>48</b>	4	4	2	4	4	3	21
<b>49</b>	4	4	2	4	4	4	22
<b>50</b>	5	5	1	4	4	4	23
<b>51</b>	4	5	3	4	4	3	23
<b>52</b>	4	4	3	4	4	3	22
<b>53</b>	4	4	3	4	4	3	22
<b>54</b>	4	4	3	4	4	3	22
<b>55</b>	4	4	3	4	4	3	22
<b>56</b>	4	4	1	3	4	3	19
<b>57</b>	5	4	1	4	4	4	22
<b>58</b>	5	5	1	5	2	3	21
<b>59</b>	5	5	1	5	2	3	21
<b>60</b>	5	5	2	4	4	5	25
<b>61</b>	4	4	1	4	4	4	21
<b>62</b>	5	3	4	4	5	4	25
<b>63</b>	4	4	2	4	4	4	22
<b>64</b>	4	3	1	5	4	4	21
<b>65</b>	5	5	3	4	4	3	24
<b>66</b>	5	4	2	4	4	4	23
<b>67</b>	4	4	2	4	4	4	22
<b>68</b>	4	3	3	4	4	4	22
<b>69</b>	5	4	3	4	4	4	24
<b>70</b>	4	3	4	4	5	2	22
<b>71</b>	4	4	2	4	3	3	20
<b>72</b>	3	4	4	5	4	1	21
<b>73</b>	4	5	2	4	4	3	22
<b>74</b>	4	4	2	4	4	4	22
<b>75</b>	4	5	2	4	4	4	23
<b>76</b>	4	5	2	4	4	3	22
<b>77</b>	5	4	2	4	4	3	22
<b>78</b>	5	4	2	5	4	3	23
<b>79</b>	4	5	2	5	5	3	24
<b>80</b>	5	4	2	4	5	4	24
<b>81</b>	5	5	1	5	3	3	22
<b>82</b>	5	4	2	4	4	2	21
<b>83</b>	5	4	3	4	4	3	23

<b>84</b>	4	4	2	3	4	3	20
<b>85</b>	4	4	2	5	4	2	21
<b>86</b>	4	5	1	4	3	3	20
<b>87</b>	2	4	4	5	4	2	21
<b>88</b>	4	3	3	4	4	4	22
<b>89</b>	4	4	1	4	4	4	21
<b>90</b>	5	4	2	5	5	3	24
<b>91</b>	4	3	3	4	3	4	21
<b>92</b>	4	4	1	4	4	4	21
<b>93</b>	4	4	3	4	4	4	23
<b>94</b>	4	4	3	4	4	4	23
<b>95</b>	4	3	2	4	4	4	21
<b>96</b>	5	2	1	5	5	3	21
<b>97</b>	4	3	4	4	4	4	23

**TABEL**  
**DATA BAKU JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL X<sub>3</sub> PROMOSI**  
**(PROMOTION)**

RESPONDEN	PERNYATAAN						TOTAL SKOR
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	2	4	4	4	22
2	4	4	4	4	4	3	23
3	4	4	2	4	4	4	22
4	5	4	5	3	4	4	25
5	5	4	3	4	5	4	25
6	4	4	3	3	4	4	22
7	4	4	3	4	4	3	22
8	5	5	5	3	4	2	24
9	3	4	3	3	4	4	21
10	4	4	4	2	4	4	22
11	4	4	3	3	4	3	21
12	5	5	1	4	2	5	22
13	4	3	2	3	3	3	18
14	3	3	3	2	2	4	17
15	5	4	4	5	4	4	26
16	4	5	4	2	4	4	23
17	5	5	4	5	5	2	26
18	4	4	3	4	4	4	23
19	4	3	3	3	3	4	20
20	4	3	3	3	3	4	20
21	5	4	5	5	5	4	28
22	4	4	4	1	4	4	21
23	4	3	4	2	4	2	19
24	4	4	2	4	4	4	22
25	4	4	4	2	2	4	20
26	5	4	4	5	5	4	27
27	4	3	3	4	4	3	21
28	5	4	5	2	5	2	23
29	4	4	3	2	4	2	19
30	4	4	3	4	4	3	22
31	4	4	3	3	3	4	21
32	4	4	3	3	3	3	20
33	3	3	4	2	3	1	16
34	4	4	4	4	3	3	22
35	5	5	2	2	5	4	23
36	5	4	4	2	5	4	24
37	4	4	5	3	4	2	22
38	4	3	2	3	3	3	18
39	5	4	3	3	3	3	21

<b>40</b>	5	4	3	3	3	3	21
<b>41</b>	5	4	5	3	2	5	24
<b>42</b>	4	3	2	4	3	3	19
<b>43</b>	4	3	3	2	2	2	16
<b>44</b>	2	3	4	2	2	2	15
<b>45</b>	4	4	3	4	4	3	22
<b>46</b>	4	4	3	5	4	2	22
<b>47</b>	5	5	3	5	5	4	27
<b>48</b>	4	4	3	5	4	2	22
<b>49</b>	3	3	2	3	3	2	16
<b>50</b>	4	4	3	3	3	3	20
<b>51</b>	4	3	3	3	4	4	21
<b>52</b>	4	3	3	3	4	4	21
<b>53</b>	4	4	3	3	4	4	22
<b>54</b>	4	4	3	3	4	4	22
<b>55</b>	4	3	2	3	3	3	18
<b>56</b>	4	3	3	2	2	4	18
<b>57</b>	4	3	4	4	4	5	24
<b>58</b>	4	4	2	5	3	2	20
<b>59</b>	4	4	2	5	3	2	20
<b>60</b>	4	4	5	3	4	4	24
<b>61</b>	4	4	3	3	4	4	22
<b>62</b>	5	4	4	4	4	3	24
<b>63</b>	4	4	4	3	4	4	23
<b>64</b>	3	4	3	1	2	3	16
<b>65</b>	4	4	5	3	5	2	23
<b>66</b>	4	4	3	4	3	3	21
<b>67</b>	4	4	4	2	4	4	22
<b>68</b>	4	3	2	4	3	4	20
<b>69</b>	4	5	4	3	5	4	25
<b>70</b>	4	3	4	1	3	2	17
<b>71</b>	4	4	3	3	3	3	20
<b>72</b>	3	4	4	2	3	2	18
<b>73</b>	4	3	2	4	4	4	21
<b>74</b>	4	3	2	4	4	3	20
<b>75</b>	4	4	2	4	4	4	22
<b>76</b>	4	4	3	4	4	4	23
<b>77</b>	4	4	3	4	4	4	23
<b>78</b>	4	4	3	4	4	3	22
<b>79</b>	4	4	3	4	5	3	23
<b>80</b>	4	4	3	4	4	3	22
<b>81</b>	5	3	2	3	3	2	18
<b>82</b>	4	4	2	2	2	3	17
<b>83</b>	5	4	5	1	5	4	24

<b>84</b>	4	4	4	3	4	2	21
<b>85</b>	4	3	4	1	4	2	18
<b>86</b>	4	4	3	3	4	3	21
<b>87</b>	4	3	4	1	4	1	17
<b>88</b>	4	4	3	3	4	4	22
<b>89</b>	5	4	3	4	4	4	24
<b>90</b>	5	4	5	4	4	4	26
<b>91</b>	4	4	4	3	4	2	21
<b>92</b>	3	4	4	5	4	5	25
<b>93</b>	5	5	4	4	4	3	25
<b>94</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>95</b>	4	3	3	3	4	4	21
<b>96</b>	3	4	1	4	4	4	20
<b>97</b>	4	5	3	4	4	3	23

**TABEL**  
**DATA BAKU JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL X<sub>4</sub> BUKTI FISIK**  
**(PHYSICAL EVIDENCE)**

RESPONDEN	PERNYATAAN						TOTAL SKOR
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	2	5	5	4	24
2	4	3	3	2	3	5	20
3	3	3	3	1	1	4	15
4	4	4	2	3	4	5	22
5	2	4	2	5	5	5	23
6	3	3	2	4	3	4	19
7	4	3	2	4	4	3	20
8	4	4	1	2	4	4	19
9	4	4	2	4	4	4	22
10	3	3	3	3	3	4	19
11	4	4	1	4	3	4	20
12	4	2	2	4	4	4	20
13	3	4	2	3	4	4	20
14	4	4	3	4	4	4	23
15	5	4	1	4	4	5	23
16	4	4	2	4	5	5	24
17	5	5	1	5	5	5	26
18	4	4	3	4	4	4	23
19	4	4	3	4	4	4	23
20	3	3	4	3	3	3	19
21	2	2	4	2	4	5	19
22	3	4	2	3	4	4	20
23	3	4	2	3	4	4	20
24	4	4	2	3	3	4	20
25	3	3	2	3	3	4	18
26	4	4	1	4	4	4	21
27	3	3	2	4	4	4	20
28	4	5	2	5	5	5	26
29	3	4	1	4	4	4	20
30	4	4	3	4	4	4	23
31	4	4	2	4	4	4	22
32	4	4	2	3	4	4	21
33	3	4	2	3	4	3	19
34	4	4	2	3	4	4	21
35	4	4	1	3	3	4	19
36	3	4	2	4	4	4	21
37	3	4	2	4	3	3	19
38	3	3	3	3	3	3	18
39	3	3	2	4	4	3	19

<b>40</b>	3	3	2	4	4	3	19
<b>41</b>	4	4	2	4	4	4	22
<b>42</b>	4	4	3	3	3	3	20
<b>43</b>	5	5	5	2	4	5	26
<b>44</b>	5	4	3	3	3	3	21
<b>45</b>	4	3	2	4	4	4	21
<b>46</b>	4	3	2	4	4	4	21
<b>47</b>	4	4	3	4	5	4	24
<b>48</b>	3	3	2	4	4	4	20
<b>49</b>	5	4	2	4	4	3	22
<b>50</b>	3	3	2	3	4	5	20
<b>51</b>	3	4	2	3	3	3	18
<b>52</b>	3	4	2	3	3	3	18
<b>53</b>	3	4	2	3	3	4	19
<b>54</b>	3	4	2	3	3	4	19
<b>55</b>	3	3	3	3	3	3	18
<b>56</b>	3	4	2	2	2	4	17
<b>57</b>	4	3	2	4	4	4	21
<b>58</b>	3	3	1	4	4	4	19
<b>59</b>	3	3	1	4	4	4	19
<b>60</b>	4	3	2	4	4	4	21
<b>61</b>	2	3	2	4	3	3	17
<b>62</b>	4	4	3	3	4	4	22
<b>63</b>	5	4	2	4	4	4	23
<b>64</b>	3	4	1	2	4	4	18
<b>65</b>	4	4	2	4	3	5	22
<b>66</b>	4	3	3	4	4	3	21
<b>67</b>	4	4	2	2	4	3	19
<b>68</b>	4	3	1	4	3	4	19
<b>69</b>	4	4	3	4	4	4	23
<b>70</b>	3	4	4	5	5	3	24
<b>71</b>	4	4	3	3	3	4	21
<b>72</b>	4	5	2	4	4	5	24
<b>73</b>	4	4	1	4	4	3	20
<b>74</b>	3	3	3	4	4	4	21
<b>75</b>	3	4	2	4	4	4	21
<b>76</b>	4	4	2	4	4	4	22
<b>77</b>	4	4	3	3	4	3	21
<b>78</b>	4	4	2	4	4	3	21
<b>79</b>	5	4	2	4	4	4	23
<b>80</b>	4	3	2	4	4	4	21
<b>81</b>	5	4	2	3	5	5	24
<b>82</b>	4	4	3	3	3	4	21
<b>83</b>	4	4	3	4	4	5	24

<b>84</b>	4	3	4	3	3	3	20
<b>85</b>	5	5	4	5	5	5	29
<b>86</b>	5	4	2	5	5	4	25
<b>87</b>	5	5	4	5	4	4	27
<b>88</b>	4	4	2	4	4	4	22
<b>89</b>	5	4	1	5	4	4	23
<b>90</b>	4	4	2	4	4	4	22
<b>91</b>	4	3	3	4	4	4	22
<b>92</b>	3	4	1	4	4	4	20
<b>93</b>	4	4	3	4	4	4	23
<b>94</b>	4	4	2	4	4	4	22
<b>95</b>	4	4	3	3	4	4	22
<b>96</b>	5	4	1	5	4	4	23
<b>97</b>	2	4	2	4	4	4	20



**TABEL**  
**DATA BAKU JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL Y KEPUTUSAN**  
**MEMILIH MAHASISWA**

RESPONDEN	PERNYATAAN											TOTAL SKOR
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	5	4	4	3	5	4	4	2	4	4	4	43
2	5	4	4	4	2	4	4	2	5	4	4	42
3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	5	39
4	3	3	4	2	4	2	3	4	4	4	5	38
5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	43
6	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	41
7	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	44
8	5	5	4	3	3	5	5	1	5	4	4	44
9	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	38
10	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	40
11	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	37
12	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	40
13	4	3	3	4	3	2	5	1	4	4	4	37
14	4	4	4	3	3	4	4	2	5	4	4	41
15	5	4	5	3	3	5	4	5	3	5	3	45
16	4	4	4	5	5	5	4	2	5	4	4	46
17	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	51
18	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
19	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	38
20	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	38
21	5	5	5	4	4	5	5	1	5	5	5	49
22	4	4	5	5	5	5	4	2	5	4	5	48
23	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	39
24	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	44
25	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	40
26	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	41
27	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	39
28	4	4	5	5	4	5	5	2	5	4	4	47
29	5	5	4	4	4	4	4	1	4	3	4	42
30	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
31	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	38
32	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	38
33	4	4	5	4	2	5	5	1	5	3	5	43
34	4	4	3	4	4	4	5	2	4	4	4	42
35	4	2	4	2	4	4	4	2	5	3	4	38
36	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	42
37	4	4	4	4	3	4	4	1	4	3	4	39
38	4	5	5	2	4	5	5	2	5	4	4	45
39	4	5	5	2	4	5	5	2	5	4	4	45

<b>40</b>	4	5	5	2	4	5	5	2	5	4	4	45
<b>41</b>	4	4	4	2	5	4	4	1	5	3	4	40
<b>42</b>	4	2	4	2	5	3	3	2	5	3	5	38
<b>43</b>	4	4	5	3	5	5	4	1	5	3	5	44
<b>44</b>	3	2	4	2	4	3	4	1	4	2	3	32
<b>45</b>	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	47
<b>46</b>	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	41
<b>47</b>	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	46
<b>48</b>	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	41
<b>49</b>	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	39
<b>50</b>	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	4	41
<b>51</b>	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	41
<b>52</b>	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	41
<b>53</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	42
<b>54</b>	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	40
<b>55</b>	4	5	5	2	4	5	5	2	5	4	4	45
<b>56</b>	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	41
<b>57</b>	5	4	4	3	4	5	5	2	5	3	5	45
<b>58</b>	4	4	4	2	4	4	4	1	5	5	4	41
<b>59</b>	4	4	4	2	2	4	4	3	5	5	5	42
<b>60</b>	4	4	4	4	3	5	5	2	5	3	4	43
<b>61</b>	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	39
<b>62</b>	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	47
<b>63</b>	4	4	4	3	4	4	4	2	5	4	5	43
<b>64</b>	4	4	3	2	4	5	3	1	5	3	4	38
<b>65</b>	5	4	4	3	5	4	4	2	4	3	5	43
<b>66</b>	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	39
<b>67</b>	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	41
<b>68</b>	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	42
<b>69</b>	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	42
<b>70</b>	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	36
<b>71</b>	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	40
<b>72</b>	4	4	4	5	5	4	5	2	4	4	5	46
<b>73</b>	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	44
<b>74</b>	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	43
<b>75</b>	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	45
<b>76</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	44
<b>77</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
<b>78</b>	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	48
<b>79</b>	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	48
<b>80</b>	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	45
<b>81</b>	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	46
<b>82</b>	4	4	2	4	3	4	4	1	4	4	4	38
<b>83</b>	5	5	5	4	4	5	5	1	5	3	5	47

<b>84</b>	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	41
<b>85</b>	4	4	5	5	4	5	3	1	5	5	5	46
<b>86</b>	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	48
<b>87</b>	4	4	5	5	4	5	3	1	5	4	5	45
<b>88</b>	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	42
<b>89</b>	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	43
<b>90</b>	4	4	5	5	4	5	5	1	5	3	4	45
<b>91</b>	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	41
<b>92</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
<b>93</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	42
<b>94</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
<b>95</b>	4	5	4	3	4	4	4	2	5	4	4	43
<b>96</b>	4	4	4	4	4	5	5	2	4	2	4	42
<b>97</b>	3	4	4	3	4	5	4	3	5	3	2	40

**TABEL**  
**DATA BAKU JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL Y KEPUTUSAN**  
**MEMILIH MAHASISWA**

RESPONDEN	PERNYATAAN										TOTAL SKOR
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	41
2	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	38
4	3	3	4	2	4	2	3	4	4	5	34
5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	40
6	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
7	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
8	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	43
9	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	35
10	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
11	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	33
12	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
13	4	3	3	4	3	2	5	4	4	4	36
14	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	39
15	5	4	5	3	3	5	4	3	5	3	40
16	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	35
20	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	35
21	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
22	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46
23	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
24	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
25	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
27	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	36
28	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	45
29	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	41
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	35
32	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	34
33	4	4	5	4	2	5	5	5	3	5	42
34	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
35	4	2	4	2	4	4	4	5	3	4	36
36	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	39
37	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
38	4	5	5	2	4	5	5	5	4	4	43
39	4	5	5	2	4	5	5	5	4	4	43

40	4	5	5	2	4	5	5	5	4	4	43
41	4	4	4	2	5	4	4	5	3	4	39
42	4	2	4	2	5	3	3	5	3	5	36
43	4	4	5	3	5	5	4	5	3	5	43
44	3	2	4	2	4	3	4	4	2	3	31
45	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
46	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
47	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	43
48	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
49	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	36
50	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	38
51	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
52	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
53	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
54	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
55	4	5	5	2	4	5	5	5	4	4	43
56	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
57	5	4	4	3	4	5	5	5	3	5	43
58	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	40
59	4	4	4	2	2	4	4	5	5	5	39
60	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	41
61	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	35
62	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
63	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	41
64	4	4	3	2	4	5	3	5	3	4	37
65	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	41
66	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	36
67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
68	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	39
69	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
70	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	32
71	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	37
72	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	44
73	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	41
74	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
75	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
76	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45
79	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45
80	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
81	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	43
82	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	37
83	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	46

<b>84</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
<b>85</b>	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	45
<b>86</b>	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
<b>87</b>	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	44
<b>88</b>	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
<b>89</b>	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
<b>90</b>	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	44
<b>91</b>	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
<b>92</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>93</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
<b>94</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>95</b>	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	41
<b>96</b>	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	40
<b>97</b>	3	4	4	3	4	5	4	5	3	2	37

**TABEL**  
**DATA BAKU JAWABAN RESPONDEN HASIL TRANSFORMASI DATA**  
**ORDINAL KE DATA INTERVAL PADA VARIABEL X<sub>1</sub> HARGA (PRICE)**

RESPONDEN	PERNYATAAN						TOTAL SKOR
	1	2	3	4	5	6	
1	3,08	3,7	3,16	2,56	3,89	4,02	20,41
2	3,08	3,7	1,95	3,78	2,93	2,83	18,28
3	1,74	2,27	3,16	3,78	3,89	4,02	18,85
4	3,08	2,27	4,55	4,91	2,93	4,02	21,77
5	3,08	2,27	3,16	2,56	3,89	4,02	18,98
6	3,08	2,27	1,95	2,56	3,89	4,02	17,77
7	3,08	3,7	3,16	2,56	3,89	4,02	20,41
8	3,08	2,27	3,16	2,56	5,07	4,02	20,16
9	3,08	2,27	3,16	3,78	3,89	4,02	20,2
10	3,08	2,27	3,16	3,78	3,89	4,02	20,2
11	1,74	2,27	1,95	4,91	2,93	2,83	16,63
12	4,88	3,7	4,55	2,56	5,07	5,4	26,15
13	3,08	2,27	1,95	3,78	3,89	4,02	18,99
14	3,08	3,7	3,16	4,91	2,93	1,88	19,65
15	1	3,7	3,16	3,78	2,93	4,02	18,59
16	3,08	3,7	4,55	2,56	3,89	4,02	21,8
17	3,08	3,7	4,55	2,56	5,07	5,4	24,36
18	3,08	3,7	1,95	3,78	5,07	2,83	20,41
19	1,74	2,27	1,95	3,78	2,06	2,83	14,63
20	1,74	2,27	1,95	3,78	2,06	2,83	14,63
21	1	3,7	4,55	1	1	4,02	15,27
22	3,08	3,7	1	4,91	2,06	1,88	16,62
23	3,08	3,7	1,95	3,78	3,89	4,02	20,42
24	3,08	3,7	1,95	3,78	3,89	1	17,4
25	1	3,7	1,95	2,56	2,06	1,88	13,14
26	3,08	2,27	3,16	3,78	3,89	2,83	19,02
27	1,74	2,27	3,16	2,56	3,89	2,83	16,45
28	3,08	3,7	4,55	4,91	2,06	5,4	23,69
29	3,08	2,27	3,16	3,78	2,06	2,83	17,18
30	3,08	2,27	3,16	4,91	3,89	4,02	21,33
31	3,08	1	3,16	2,56	3,89	4,02	17,71
32	3,08	2,27	3,16	2,56	3,89	4,02	18,98
33	3,08	1	3,16	2,56	5,07	4,02	18,89
34	3,08	2,27	3,16	2,56	2,06	2,83	15,96
35	1	3,7	3,16	2,56	5,07	2,83	18,32
36	3,08	2,27	1,95	1	2,93	2,83	14,07
37	3,08	3,7	3,16	2,56	3,89	4,02	20,41
38	3,08	2,27	3,16	2,56	2,93	4,02	18,03
39	3,08	3,7	4,55	3,78	3,89	5,4	24,4

<b>40</b>	3,08	3,7	4,55	3,78	3,89	5,4	24,4
<b>41</b>	3,08	3,7	3,16	4,91	2,93	4,02	21,8
<b>42</b>	1,74	2,27	1,95	3,78	2,06	2,83	14,63
<b>43</b>	3,08	3,7	1	2,56	2,06	2,83	15,23
<b>44</b>	3,08	3,7	1	3,78	2,93	2,83	17,33
<b>45</b>	3,08	3,7	3,16	1	3,89	4,02	18,85
<b>46</b>	3,08	3,7	3,16	2,56	5,07	2,83	20,4
<b>47</b>	3,08	3,7	4,55	2,56	5,07	5,4	24,36
<b>48</b>	3,08	3,7	4,55	2,56	5,07	2,83	21,8
<b>49</b>	1,74	2,27	3,16	2,56	2,93	2,83	15,49
<b>50</b>	3,08	3,7	4,55	2,56	2,93	4,02	20,85
<b>51</b>	3,08	3,7	4,55	2,56	3,89	4,02	21,8
<b>52</b>	3,08	3,7	4,55	2,56	3,89	4,02	21,8
<b>53</b>	3,08	3,7	3,16	3,78	2,93	4,02	20,67
<b>54</b>	3,08	3,7	3,16	3,78	2,93	4,02	20,67
<b>55</b>	3,08	2,27	3,16	2,56	2,93	4,02	18,03
<b>56</b>	3,08	1	3,16	2,56	3,89	2,83	16,53
<b>57</b>	4,88	2,27	3,16	4,91	2,93	4,02	22,17
<b>58</b>	1,74	3,7	3,16	2,56	2,93	1,88	15,96
<b>59</b>	1	3,7	3,16	2,56	2,93	1,88	15,23
<b>60</b>	3,08	3,7	4,55	3,78	2,06	4,02	21,19
<b>61</b>	1,74	2,27	3,16	2,56	3,89	2,83	16,45
<b>62</b>	3,08	3,7	3,16	4,91	2,93	4,02	21,8
<b>63</b>	3,08	3,7	3,16	3,78	2,93	4,02	20,67
<b>64</b>	3,08	1	3,16	2,56	3,89	4,02	17,71
<b>65</b>	1,74	2,27	3,16	2,56	5,07	4,02	18,81
<b>66</b>	3,08	2,27	3,16	3,78	3,89	4,02	20,2
<b>67</b>	1	3,7	3,16	2,56	3,89	4,02	18,32
<b>68</b>	3,08	2,27	4,55	3,78	3,89	2,83	20,41
<b>69</b>	3,08	1	3,16	3,78	3,89	5,4	20,3
<b>70</b>	3,08	1	1,95	2,56	3,89	4,02	16,5
<b>71</b>	3,08	3,7	1,95	3,78	2,93	2,83	18,28
<b>72</b>	3,08	2,27	4,55	3,78	5,07	2,83	21,59
<b>73</b>	3,08	3,7	4,55	2,56	5,07	5,4	24,36
<b>74</b>	3,08	3,7	3,16	2,56	3,89	4,02	20,41
<b>75</b>	3,08	3,7	3,16	2,56	3,89	4,02	20,41
<b>76</b>	3,08	3,7	3,16	3,78	3,89	4,02	21,63
<b>77</b>	3,08	3,7	3,16	2,56	3,89	4,02	20,41
<b>78</b>	3,08	3,7	3,16	2,56	3,89	4,02	20,41
<b>79</b>	4,88	3,7	3,16	2,56	5,07	4,02	23,38
<b>80</b>	3,08	3,7	3,16	2,56	5,07	4,02	21,58
<b>81</b>	4,88	3,7	4,55	2,56	5,07	5,4	26,15
<b>82</b>	3,08	2,27	3,16	3,78	3,89	2,83	19,02
<b>83</b>	3,08	3,7	3,16	3,78	5,07	4,02	22,8



<b>84</b>	3,08	2,27	1,95	3,78	2,93	2,83	16,85
<b>85</b>	3,08	3,7	3,16	4,91	5,07	4,02	23,93
<b>86</b>	4,88	2,27	4,55	2,56	3,89	5,4	23,55
<b>87</b>	3,08	3,7	3,16	4,91	5,07	4,02	23,93
<b>88</b>	3,08	2,27	3,16	3,78	3,89	2,83	19,02
<b>89</b>	3,08	3,7	3,16	2,56	2,93	4,02	19,45
<b>90</b>	3,08	3,7	1	2,56	3,89	2,83	17,07
<b>91</b>	3,08	2,27	3,16	3,78	2,93	2,83	18,06
<b>92</b>	3,08	2,27	3,16	3,78	3,89	4,02	20,2
<b>93</b>	3,08	2,27	3,16	3,78	3,89	4,02	20,2
<b>94</b>	3,08	2,27	3,16	3,78	3,89	4,02	20,2
<b>95</b>	3,08	3,7	1,95	4,91	2,93	4,02	20,59
<b>96</b>	4,88	2,27	3,16	2,56	2,93	1,88	17,68
<b>97</b>	1	2,27	3,16	3,78	5,07	2,83	18,11

**TABEL**  
**DATA BAKU JAWABAN RESPONDEN HASIL TRANSFORMASI DATA**  
**ORDINAL KE DATA INTERVAL PADA VARIABEL X<sub>2</sub> LOKASI (PLACE)**

RESPONDEN	PERNYATAAN						TOTAL SKOR
	1	2	3	4	5	6	
1	2,79	3,11	3,17	2,69	3,41	4,05	19,22
2	4,26	3,11	2,18	2,69	3,41	2,76	18,4
3	2,79	3,11	2,18	2,69	3,41	4,05	18,22
4	4,26	3,11	1	4,26	3,41	4,05	20,09
5	4,26	3,11	2,18	2,69	3,41	4,05	19,69
6	2,79	3,11	3,17	2,69	3,41	4,05	19,22
7	2,79	4,58	2,18	2,69	3,41	2,76	18,41
8	4,26	3,11	2,18	2,69	3,41	4,05	19,69
9	2,79	3,11	2,18	2,69	3,41	4,05	18,22
10	2,79	3,11	2,18	2,69	3,41	4,05	18,22
11	4,26	3,11	3,17	1	3,41	4,05	19
12	4,26	3,11	2,18	4,26	5,02	5,55	24,38
13	2,79	3,11	2,18	2,69	3,41	4,05	18,22
14	4,26	4,58	4,01	2,69	3,41	2,76	21,71
15	2,79	3,11	3,17	4,26	5,02	4,05	22,4
16	4,26	1	1	2,69	3,41	4,05	16,4
17	4,26	4,58	1	4,26	5,02	5,55	24,67
18	2,79	3,11	1	2,69	3,41	4,05	17,05
19	4,26	3,11	2,18	2,69	3,41	2,76	18,4
20	4,26	3,11	2,18	2,69	3,41	2,76	18,4
21	4,26	4,58	1	4,26	3,41	2,76	20,27
22	1	1	3,17	2,69	3,41	1	12,27
23	2,79	3,11	2,18	1	1,94	2,76	13,78
24	2,79	1,85	2,18	1	1,94	4,05	13,81
25	2,79	3,11	3,17	2,69	1,94	2,76	16,46
26	4,26	3,11	3,17	2,69	3,41	4,05	20,68
27	2,79	3,11	2,18	2,69	1,94	4,05	16,76
28	4,26	4,58	2,18	4,26	3,41	2,76	21,45
29	4,26	1,85	1	1	1,94	2,76	12,81
30	2,79	1,85	3,17	2,69	3,41	2,76	16,67
31	2,79	3,11	2,18	2,69	3,41	4,05	18,22
32	2,79	3,11	2,18	2,69	1,94	4,05	16,76
33	4,26	4,58	2,18	4,26	3,41	2,76	21,45
34	2,79	3,11	1	2,69	3,41	4,05	17,05
35	4,26	3,11	1	2,69	3,41	4,05	18,51
36	1,57	3,11	3,17	2,69	3,41	2,76	16,71
37	2,79	3,11	3,17	2,69	3,41	2,76	17,93
38	2,79	3,11	3,17	2,69	3,41	2,76	17,93
39	2,79	3,11	2,18	2,69	3,41	4,05	18,22
40	2,79	3,11	2,18	2,69	3,41	4,05	18,22
41	4,26	3,11	4,77	4,26	5,02	4,05	25,46

<b>42</b>	1	1	3,17	2,69	3,41	1,71	12,97
<b>43</b>	2,79	3,11	4,77	4,26	5,02	5,55	25,5
<b>44</b>	1,57	1,85	3,17	1	3,41	2,76	13,76
<b>45</b>	4,26	3,11	1	2,69	5,02	4,05	20,12
<b>46</b>	2,79	3,11	2,18	2,69	1,94	2,76	15,47
<b>47</b>	4,26	3,11	2,18	4,26	5,02	4,05	22,88
<b>48</b>	2,79	3,11	2,18	2,69	3,41	2,76	16,94
<b>49</b>	2,79	3,11	2,18	2,69	3,41	4,05	18,22
<b>50</b>	4,26	4,58	1	2,69	3,41	4,05	19,98
<b>51</b>	2,79	4,58	3,17	2,69	3,41	2,76	19,4
<b>52</b>	2,79	3,11	3,17	2,69	3,41	2,76	17,93
<b>53</b>	2,79	3,11	3,17	2,69	3,41	2,76	17,93
<b>54</b>	2,79	3,11	3,17	2,69	3,41	2,76	17,93
<b>55</b>	2,79	3,11	3,17	2,69	3,41	2,76	17,93
<b>56</b>	2,79	3,11	1	1	3,41	2,76	14,07
<b>57</b>	4,26	3,11	1	2,69	3,41	4,05	18,51
<b>58</b>	4,26	4,58	1	4,26	1	2,76	17,86
<b>59</b>	4,26	4,58	1	4,26	1	2,76	17,86
<b>60</b>	4,26	4,58	2,18	2,69	3,41	5,55	22,66
<b>61</b>	2,79	3,11	1	2,69	3,41	4,05	17,05
<b>62</b>	4,26	1,85	4,01	2,69	5,02	4,05	21,87
<b>63</b>	2,79	3,11	2,18	2,69	3,41	4,05	18,22
<b>64</b>	2,79	1,85	1	4,26	3,41	4,05	17,36
<b>65</b>	4,26	4,58	3,17	2,69	3,41	2,76	20,87
<b>66</b>	4,26	3,11	2,18	2,69	3,41	4,05	19,69
<b>67</b>	2,79	3,11	2,18	2,69	3,41	4,05	18,22
<b>68</b>	2,79	1,85	3,17	2,69	3,41	4,05	17,96
<b>69</b>	4,26	3,11	3,17	2,69	3,41	4,05	20,68
<b>70</b>	2,79	1,85	4,01	2,69	5,02	1,71	18,07
<b>71</b>	2,79	3,11	2,18	2,69	1,94	2,76	15,47
<b>72</b>	1,57	3,11	4,01	4,26	3,41	1	17,36
<b>73</b>	2,79	4,58	2,18	2,69	3,41	2,76	18,41
<b>74</b>	2,79	3,11	2,18	2,69	3,41	4,05	18,22
<b>75</b>	2,79	4,58	2,18	2,69	3,41	4,05	19,7
<b>76</b>	2,79	4,58	2,18	2,69	3,41	2,76	18,41
<b>77</b>	4,26	3,11	2,18	2,69	3,41	2,76	18,4
<b>78</b>	4,26	3,11	2,18	4,26	3,41	2,76	19,98
<b>79</b>	2,79	4,58	2,18	4,26	5,02	2,76	21,59
<b>80</b>	4,26	3,11	2,18	2,69	5,02	4,05	21,3
<b>81</b>	4,26	4,58	1	4,26	1,94	2,76	18,8
<b>82</b>	4,26	3,11	2,18	2,69	3,41	1,71	17,35
<b>83</b>	4,26	3,11	3,17	2,69	3,41	2,76	19,4
<b>84</b>	2,79	3,11	2,18	1	3,41	2,76	15,25
<b>85</b>	2,79	3,11	2,18	4,26	3,41	1,71	17,46
<b>86</b>	2,79	4,58	1	2,69	1,94	2,76	15,76
<b>87</b>	1	3,11	4,01	4,26	3,41	1,71	17,5

<b>88</b>	2,79	1,85	3,17	2,69	3,41	4,05	17,96
<b>89</b>	2,79	3,11	1	2,69	3,41	4,05	17,05
<b>90</b>	4,26	3,11	2,18	4,26	5,02	2,76	21,59
<b>91</b>	2,79	1,85	3,17	2,69	1,94	4,05	16,49
<b>92</b>	2,79	3,11	1	2,69	3,41	4,05	17,05
<b>93</b>	2,79	3,11	3,17	2,69	3,41	4,05	19,22
<b>94</b>	2,79	3,11	3,17	2,69	3,41	4,05	19,22
<b>95</b>	2,79	1,85	2,18	2,69	3,41	4,05	16,96
<b>96</b>	4,26	1	1	4,26	5,02	2,76	18,3
<b>97</b>	2,79	1,85	4,01	2,69	3,41	4,05	18,8

**TABEL**  
**DATA BAKU JAWABAN RESPONDEN HASIL TRANSFORMASI DATA**  
**ORDINAL KE DATA INTERVAL PADA VARIABEL X<sub>3</sub> PROMOSI**  
**(PROMOTION)**

RESPONDEN	PERNYATAAN						TOTAL SKOR
	1	2	3	4	5	6	
1	3,47	2,49	2,12	3,64	3,07	4,09	18,88
2	3,47	2,49	4,14	3,64	3,07	3,06	19,86
3	3,47	2,49	2,12	3,64	3,07	4,09	18,88
4	5,01	2,49	5,15	2,72	3,07	4,09	22,53
5	5,01	2,49	3,16	3,64	4,44	4,09	22,84
6	3,47	2,49	3,16	2,72	3,07	4,09	19
7	3,47	2,49	3,16	3,64	3,07	3,06	18,89
8	5,01	4,04	5,15	2,72	3,07	2,19	22,17
9	1,97	2,49	3,16	2,72	3,07	4,09	17,5
10	3,47	2,49	4,14	1,89	3,07	4,09	19,14
11	3,47	2,49	3,16	2,72	3,07	3,06	17,97
12	5,01	4,04	1	3,64	1	5,55	20,24
13	3,47	1	2,12	2,72	1,95	3,06	14,31
14	1,97	1	3,16	1,89	1	4,09	13,11
15	5,01	2,49	4,14	4,71	3,07	4,09	23,51
16	3,47	4,04	4,14	1,89	3,07	4,09	20,69
17	5,01	4,04	4,14	4,71	4,44	2,19	24,53
18	3,47	2,49	3,16	3,64	3,07	4,09	19,92
19	3,47	1	3,16	2,72	1,95	4,09	16,39
20	3,47	1	3,16	2,72	1,95	4,09	16,39
21	5,01	2,49	5,15	4,71	4,44	4,09	25,9
22	3,47	2,49	4,14	1	3,07	4,09	18,26
23	3,47	1	4,14	1,89	3,07	2,19	15,75
24	3,47	2,49	2,12	3,64	3,07	4,09	18,88
25	3,47	2,49	4,14	1,89	1	4,09	17,08
26	5,01	2,49	4,14	4,71	4,44	4,09	24,89
27	3,47	1	3,16	3,64	3,07	3,06	17,39
28	5,01	2,49	5,15	1,89	4,44	2,19	21,17
29	3,47	2,49	3,16	1,89	3,07	2,19	16,27
30	3,47	2,49	3,16	3,64	3,07	3,06	18,89
31	3,47	2,49	3,16	2,72	1,95	4,09	17,88
32	3,47	2,49	3,16	2,72	1,95	3,06	16,85
33	1,97	1	4,14	1,89	1,95	1	11,94
34	3,47	2,49	4,14	3,64	1,95	3,06	18,74
35	5,01	4,04	2,12	1,89	4,44	4,09	21,59
36	5,01	2,49	4,14	1,89	4,44	4,09	22,06
37	3,47	2,49	5,15	2,72	3,07	2,19	19,09
38	3,47	1	2,12	2,72	1,95	3,06	14,31
39	5,01	2,49	3,16	2,72	1,95	3,06	18,39
40	5,01	2,49	3,16	2,72	1,95	3,06	18,39

<b>41</b>	5,01	2,49	5,15	2,72	1	5,55	21,92
<b>42</b>	3,47	1	2,12	3,64	1,95	3,06	15,23
<b>43</b>	3,47	1	3,16	1,89	1	2,19	12,71
<b>44</b>	1	1	4,14	1,89	1	2,19	11,21
<b>45</b>	3,47	2,49	3,16	3,64	3,07	3,06	18,89
<b>46</b>	3,47	2,49	3,16	4,71	3,07	2,19	19,09
<b>47</b>	5,01	4,04	3,16	4,71	4,44	4,09	25,46
<b>48</b>	3,47	2,49	3,16	4,71	3,07	2,19	19,09
<b>49</b>	1,97	1	2,12	2,72	1,95	2,19	11,94
<b>50</b>	3,47	2,49	3,16	2,72	1,95	3,06	16,85
<b>51</b>	3,47	1	3,16	2,72	3,07	4,09	17,51
<b>52</b>	3,47	1	3,16	2,72	3,07	4,09	17,51
<b>53</b>	3,47	2,49	3,16	2,72	3,07	4,09	19
<b>54</b>	3,47	2,49	3,16	2,72	3,07	4,09	19
<b>55</b>	3,47	1	2,12	2,72	1,95	3,06	14,31
<b>56</b>	3,47	1	3,16	1,89	1	4,09	14,61
<b>57</b>	3,47	1	4,14	3,64	3,07	5,55	20,86
<b>58</b>	3,47	2,49	2,12	4,71	1,95	2,19	16,93
<b>59</b>	3,47	2,49	2,12	4,71	1,95	2,19	16,93
<b>60</b>	3,47	2,49	5,15	2,72	3,07	4,09	20,99
<b>61</b>	3,47	2,49	3,16	2,72	3,07	4,09	19
<b>62</b>	5,01	2,49	4,14	3,64	3,07	3,06	21,4
<b>63</b>	3,47	2,49	4,14	2,72	3,07	4,09	19,97
<b>64</b>	1,97	2,49	3,16	1	1	3,06	12,69
<b>65</b>	3,47	2,49	5,15	2,72	4,44	2,19	20,46
<b>66</b>	3,47	2,49	3,16	3,64	1,95	3,06	17,77
<b>67</b>	3,47	2,49	4,14	1,89	3,07	4,09	19,14
<b>68</b>	3,47	1	2,12	3,64	1,95	4,09	16,26
<b>69</b>	3,47	4,04	4,14	2,72	4,44	4,09	22,9
<b>70</b>	3,47	1	4,14	1	1,95	2,19	13,74
<b>71</b>	3,47	2,49	3,16	2,72	1,95	3,06	16,85
<b>72</b>	1,97	2,49	4,14	1,89	1,95	2,19	14,62
<b>73</b>	3,47	1	2,12	3,64	3,07	4,09	17,38
<b>74</b>	3,47	1	2,12	3,64	3,07	3,06	16,35
<b>75</b>	3,47	2,49	2,12	3,64	3,07	4,09	18,88
<b>76</b>	3,47	2,49	3,16	3,64	3,07	4,09	19,92
<b>77</b>	3,47	2,49	3,16	3,64	3,07	4,09	19,92
<b>78</b>	3,47	2,49	3,16	3,64	3,07	3,06	18,89
<b>79</b>	3,47	2,49	3,16	3,64	4,44	3,06	20,26
<b>80</b>	3,47	2,49	3,16	3,64	3,07	3,06	18,89
<b>81</b>	5,01	1	2,12	2,72	1,95	2,19	14,98
<b>82</b>	3,47	2,49	2,12	1,89	1	3,06	14,03
<b>83</b>	5,01	2,49	5,15	1	4,44	4,09	22,19
<b>84</b>	3,47	2,49	4,14	2,72	3,07	2,19	18,07
<b>85</b>	3,47	1	4,14	1	3,07	2,19	14,86
<b>86</b>	3,47	2,49	3,16	2,72	3,07	3,06	17,97

<b>87</b>	3,47	1	4,14	1	3,07	1	13,67
<b>88</b>	3,47	2,49	3,16	2,72	3,07	4,09	19
<b>89</b>	5,01	2,49	3,16	3,64	3,07	4,09	21,46
<b>90</b>	5,01	2,49	5,15	3,64	3,07	4,09	23,45
<b>91</b>	3,47	2,49	4,14	2,72	3,07	2,19	18,07
<b>92</b>	1,97	2,49	4,14	4,71	3,07	5,55	21,93
<b>93</b>	5,01	4,04	4,14	3,64	3,07	3,06	22,95
<b>94</b>	3,47	2,49	4,14	3,64	3,07	4,09	20,89
<b>95</b>	3,47	1	3,16	2,72	3,07	4,09	17,51
<b>96</b>	1,97	2,49	1	3,64	3,07	4,09	16,26
<b>97</b>	3,47	4,04	3,16	3,64	3,07	3,06	20,44

**TABEL**  
**DATA BAKU JAWABAN RESPONDEN HASIL TRANSFORMASI DATA**  
**ORDINAL KE DATA INTERVAL PADA VARIABEL X<sub>4</sub> BUKTI FISIK**  
**(PHYSICAL EVIDENCE)**

RESPONDEN	PERNYATAAN						TOTAL SKOR
	1	2	3	4	5	6	
1	3,46	3,76	2,33	5,4	5,4	2,44	22,78
2	3,46	2,34	3,45	1,93	2,5	3,89	17,56
3	2,25	2,34	3,45	1	1	2,44	12,48
4	3,46	3,76	2,33	2,87	3,88	3,89	20,19
5	1	3,76	2,33	5,4	5,4	3,89	21,77
6	2,25	2,34	2,33	4,03	2,5	2,44	15,89
7	3,46	2,34	2,33	4,03	3,88	1	17,03
8	3,46	3,76	1	1,93	3,88	2,44	16,47
9	3,46	3,76	2,33	4,03	3,88	2,44	19,9
10	2,25	2,34	3,45	2,87	2,5	2,44	15,85
11	3,46	3,76	1	4,03	2,5	2,44	17,2
12	3,46	1	2,33	4,03	3,88	2,44	17,14
13	2,25	3,76	2,33	2,87	3,88	2,44	17,53
14	3,46	3,76	3,45	4,03	3,88	2,44	21,02
15	4,75	3,76	1	4,03	3,88	3,89	21,32
16	3,46	3,76	2,33	4,03	5,4	3,89	22,86
17	4,75	5,38	1	5,4	5,4	3,89	25,82
18	3,46	3,76	3,45	4,03	3,88	2,44	21,02
19	3,46	3,76	3,45	4,03	3,88	2,44	21,02
20	2,25	2,34	4,32	2,87	2,5	1	15,28
21	1	1	4,32	1,93	3,88	3,89	16,02
22	2,25	3,76	2,33	2,87	3,88	2,44	17,53
23	2,25	3,76	2,33	2,87	3,88	2,44	17,53
24	3,46	3,76	2,33	2,87	2,5	2,44	17,36
25	2,25	2,34	2,33	2,87	2,5	2,44	14,73
26	3,46	3,76	1	4,03	3,88	2,44	18,57
27	2,25	2,34	2,33	4,03	3,88	2,44	17,27
28	3,46	5,38	2,33	5,4	5,4	3,89	25,85
29	2,25	3,76	1	4,03	3,88	2,44	17,36
30	3,46	3,76	3,45	4,03	3,88	2,44	21,02
31	3,46	3,76	2,33	4,03	3,88	2,44	19,9
32	3,46	3,76	2,33	2,87	3,88	2,44	18,74
33	2,25	3,76	2,33	2,87	3,88	1	16,09
34	3,46	3,76	2,33	2,87	3,88	2,44	18,74
35	3,46	3,76	1	2,87	2,5	2,44	16,04
36	2,25	3,76	2,33	4,03	3,88	2,44	18,69
37	2,25	3,76	2,33	4,03	2,5	1	15,87
38	2,25	2,34	3,45	2,87	2,5	1	14,41
39	2,25	2,34	2,33	4,03	3,88	1	15,83
40	2,25	2,34	2,33	4,03	3,88	1	15,83



41	3,46	3,76	2,33	4,03	3,88	2,44	19,9
42	3,46	3,76	3,45	2,87	2,5	1	17,04
43	4,75	5,38	5,19	1,93	3,88	3,89	25,03
44	4,75	3,76	3,45	2,87	2,5	1	18,34
45	3,46	2,34	2,33	4,03	3,88	2,44	18,48
46	3,46	2,34	2,33	4,03	3,88	2,44	18,48
47	3,46	3,76	3,45	4,03	5,4	2,44	22,53
48	2,25	2,34	2,33	4,03	3,88	2,44	17,27
49	4,75	3,76	2,33	4,03	3,88	1	19,75
50	2,25	2,34	2,33	2,87	3,88	3,89	17,56
51	2,25	3,76	2,33	2,87	2,5	1	14,71
52	2,25	3,76	2,33	2,87	2,5	1	14,71
53	2,25	3,76	2,33	2,87	2,5	2,44	16,15
54	2,25	3,76	2,33	2,87	2,5	2,44	16,15
55	2,25	2,34	3,45	2,87	2,5	1	14,41
56	2,25	3,76	2,33	1,93	1,49	2,44	14,19
57	3,46	2,34	2,33	4,03	3,88	2,44	18,48
58	2,25	2,34	1	4,03	3,88	2,44	15,94
59	2,25	2,34	1	4,03	3,88	2,44	15,94
60	3,46	2,34	2,33	4,03	3,88	2,44	18,48
61	1	2,34	2,33	4,03	2,5	1	13,2
62	3,46	3,76	3,45	2,87	3,88	2,44	19,86
63	4,75	3,76	2,33	4,03	3,88	2,44	21,2
64	2,25	3,76	1	1,93	3,88	2,44	15,26
65	3,46	3,76	2,33	4,03	2,5	3,89	19,97
66	3,46	2,34	3,45	4,03	3,88	1	18,15
67	3,46	3,76	2,33	1,93	3,88	1	16,35
68	3,46	2,34	1	4,03	2,5	2,44	15,78
69	3,46	3,76	3,45	4,03	3,88	2,44	21,02
70	2,25	3,76	4,32	5,4	5,4	1	22,12
71	3,46	3,76	3,45	2,87	2,5	2,44	18,48
72	3,46	5,38	2,33	4,03	3,88	3,89	22,97
73	3,46	3,76	1	4,03	3,88	1	17,13
74	2,25	2,34	3,45	4,03	3,88	2,44	18,39
75	2,25	3,76	2,33	4,03	3,88	2,44	18,69
76	3,46	3,76	2,33	4,03	3,88	2,44	19,9
77	3,46	3,76	3,45	2,87	3,88	1	18,42
78	3,46	3,76	2,33	4,03	3,88	1	18,45
79	4,75	3,76	2,33	4,03	3,88	2,44	21,2
80	3,46	2,34	2,33	4,03	3,88	2,44	18,48
81	4,75	3,76	2,33	2,87	5,4	3,89	23
82	3,46	3,76	3,45	2,87	2,5	2,44	18,48
83	3,46	3,76	3,45	4,03	3,88	3,89	22,47
84	3,46	2,34	4,32	2,87	2,5	1	16,49
85	4,75	5,38	4,32	5,4	5,4	3,89	29,14
86	4,75	3,76	2,33	5,4	5,4	2,44	24,08
87	4,75	5,38	4,32	5,4	3,88	2,44	26,17

<b>88</b>	3,46	3,76	2,33	4,03	3,88	2,44	19,9
<b>89</b>	4,75	3,76	1	5,4	3,88	2,44	21,23
<b>90</b>	3,46	3,76	2,33	4,03	3,88	2,44	19,9
<b>91</b>	3,46	2,34	3,45	4,03	3,88	2,44	19,6
<b>92</b>	2,25	3,76	1	4,03	3,88	2,44	17,36
<b>93</b>	3,46	3,76	3,45	4,03	3,88	2,44	21,02
<b>94</b>	3,46	3,76	2,33	4,03	3,88	2,44	19,9
<b>95</b>	3,46	3,76	3,45	2,87	3,88	2,44	19,86
<b>96</b>	4,75	3,76	1	5,4	3,88	2,44	21,23
<b>97</b>	1	3,76	2,33	4,03	3,88	2,44	17,44

**TABEL**  
**DATA BAKU JAWABAN RESPONDEN HASIL TRANSFORMASI DATA ORDINAL KE**  
**DATA INTERVAL PADA VARIABEL Y KEPUTUSAN MEMILIH MAHASISWA**

RESPO NDEN	PERNYATAAN										TOTAL SKOR
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4,52	3,22	3,57	1,95	5,05	3,16	2,33	2,65	4,11	3,23	33,79
2	4,52	3,22	3,57	3	1	3,16	2,33	4,17	4,11	3,23	32,3
3	2,81	3,22	3,57	3	3,46	3,16	2,33	2,65	1	4,71	29,9
4	1	1,7	3,57	1	3,46	1	1	2,65	4,11	4,71	24,2
5	2,81	3,22	3,57	3	3,46	4,57	2,33	1	4,11	3,23	31,29
6	2,81	3,22	3,57	1,95	2,07	3,16	2,33	2,65	4,11	3,23	29,1
7	2,81	3,22	3,57	3	3,46	3,16	2,33	4,17	4,11	3,23	33,04
8	4,52	4,95	3,57	1,95	2,07	4,57	3,66	4,17	4,11	3,23	36,79
9	2,81	3,22	2,2	1,95	2,07	1,91	2,33	2,65	2,88	3,23	25,25
10	2,81	3,22	3,57	3	3,46	3,16	1	2,65	2,88	1,87	27,61
11	1	3,22	2,2	3	3,46	3,16	1	2,65	1,82	1	22,5
12	2,81	1,7	3,57	1,95	3,46	3,16	2,33	2,65	4,11	3,23	28,96
13	2,81	1,7	2,2	3	2,07	1	3,66	2,65	4,11	3,23	26,42
14	2,81	3,22	3,57	1,95	2,07	3,16	2,33	4,17	4,11	3,23	30,62
15	4,52	3,22	5,01	1,95	2,07	4,57	2,33	1	5,5	1,87	32,05
16	2,81	3,22	3,57	4,3	5,05	4,57	2,33	4,17	4,11	3,23	37,35
17	4,52	4,95	5,01	4,3	5,05	4,57	3,66	4,17	5,5	4,71	46,43
18	2,81	3,22	3,57	3	3,46	3,16	2,33	2,65	4,11	3,23	31,53
19	2,81	3,22	2,2	1,95	3,46	3,16	1	2,65	2,88	1,87	25,2
20	2,81	3,22	2,2	1,95	3,46	3,16	1	2,65	2,88	1,87	25,2
21	4,52	4,95	5,01	3	3,46	4,57	3,66	4,17	5,5	4,71	43,53
22	2,81	3,22	5,01	4,3	5,05	4,57	2,33	4,17	4,11	4,71	40,28
23	2,81	3,22	3,57	1,95	3,46	3,16	1	2,65	2,88	3,23	27,92
24	2,81	3,22	3,57	3	3,46	3,16	2,33	4,17	4,11	3,23	33,04
25	2,81	3,22	3,57	3	2,07	3,16	2,33	2,65	2,88	3,23	28,92
26	2,81	3,22	3,57	3	3,46	3,16	1	2,65	4,11	3,23	30,2
27	2,81	1,7	2,2	3	3,46	3,16	1	2,65	2,88	3,23	26,07
28	2,81	3,22	5,01	4,3	3,46	4,57	3,66	4,17	4,11	3,23	38,53
29	4,52	4,95	3,57	3	3,46	3,16	2,33	2,65	2,88	3,23	33,74
30	2,81	3,22	3,57	3	3,46	3,16	2,33	2,65	4,11	3,23	31,53
31	2,81	3,22	3,57	3	2,07	1,91	1	2,65	2,88	1,87	24,98
32	1	1,7	2,2	3	3,46	1,91	1	2,65	2,88	3,23	23,01
33	2,81	3,22	5,01	3	1	4,57	3,66	4,17	2,88	4,71	35,02
34	2,81	3,22	2,2	3	3,46	3,16	3,66	2,65	4,11	3,23	31,49
35	2,81	1	3,57	1	3,46	3,16	2,33	4,17	2,88	3,23	27,59
36	2,81	3,22	3,57	4,3	2,07	3,16	1	2,65	4,11	3,23	30,13
37	2,81	3,22	3,57	3	2,07	3,16	2,33	2,65	2,88	3,23	28,92
38	2,81	4,95	5,01	1	3,46	4,57	3,66	4,17	4,11	3,23	36,95
39	2,81	4,95	5,01	1	3,46	4,57	3,66	4,17	4,11	3,23	36,95
40	2,81	4,95	5,01	1	3,46	4,57	3,66	4,17	4,11	3,23	36,95
41	2,81	3,22	3,57	1	5,05	3,16	2,33	4,17	2,88	3,23	31,4

<b>42</b>	2,81	1	3,57	1	5,05	1,91	1	4,17	2,88	4,71	28,08
<b>43</b>	2,81	3,22	5,01	1,95	5,05	4,57	2,33	4,17	2,88	4,71	36,69
<b>44</b>	1	1	3,57	1	3,46	1,91	2,33	2,65	1,82	1,87	20,61
<b>45</b>	2,81	4,95	3,57	3	3,46	4,57	2,33	4,17	4,11	4,71	37,66
<b>46</b>	2,81	3,22	3,57	1,95	3,46	3,16	2,33	2,65	4,11	3,23	30,49
<b>47</b>	4,52	3,22	3,57	3	3,46	4,57	3,66	4,17	2,88	3,23	36,26
<b>48</b>	2,81	3,22	3,57	1,95	3,46	3,16	2,33	2,65	4,11	3,23	30,49
<b>49</b>	2,81	3,22	3,57	1,95	3,46	1,91	1	2,65	2,88	3,23	26,67
<b>50</b>	2,81	3,22	2,2	3	2,07	1,91	1	4,17	5,5	3,23	29,1
<b>51</b>	2,81	3,22	3,57	3	3,46	3,16	1	2,65	2,88	3,23	28,97
<b>52</b>	2,81	3,22	3,57	3	3,46	3,16	1	2,65	2,88	3,23	28,97
<b>53</b>	2,81	3,22	3,57	3	3,46	3,16	2,33	2,65	2,88	3,23	30,3
<b>54</b>	2,81	3,22	3,57	3	3,46	3,16	2,33	2,65	2,88	3,23	30,3
<b>55</b>	2,81	4,95	5,01	1	3,46	4,57	3,66	4,17	4,11	3,23	36,95
<b>56</b>	2,81	3,22	3,57	3	2,07	3,16	2,33	2,65	2,88	3,23	28,92
<b>57</b>	4,52	3,22	3,57	1,95	3,46	4,57	3,66	4,17	2,88	4,71	36,69
<b>58</b>	2,81	3,22	3,57	1	3,46	3,16	2,33	4,17	5,5	3,23	32,44
<b>59</b>	2,81	3,22	3,57	1	1	3,16	2,33	4,17	5,5	4,71	31,46
<b>60</b>	2,81	3,22	3,57	3	2,07	4,57	3,66	4,17	2,88	3,23	33,16
<b>61</b>	2,81	1,7	2,2	3	3,46	1,91	2,33	2,65	1,82	3,23	25,09
<b>62</b>	2,81	3,22	5,01	4,3	3,46	3,16	3,66	2,65	4,11	4,71	37,09
<b>63</b>	2,81	3,22	3,57	1,95	3,46	3,16	2,33	4,17	4,11	4,71	33,48
<b>64</b>	2,81	3,22	2,2	1	3,46	4,57	1	4,17	2,88	3,23	28,52
<b>65</b>	4,52	3,22	3,57	1,95	5,05	3,16	2,33	2,65	2,88	4,71	34,04
<b>66</b>	2,81	3,22	2,2	1,95	2,07	3,16	2,33	2,65	2,88	3,23	26,5
<b>67</b>	2,81	3,22	3,57	1,95	3,46	3,16	2,33	2,65	4,11	3,23	30,49
<b>68</b>	2,81	3,22	5,01	4,3	3,46	1,91	1	2,65	2,88	3,23	30,47
<b>69</b>	2,81	3,22	3,57	3	3,46	3,16	1	2,65	4,11	3,23	30,2
<b>70</b>	1	3,22	2,2	3	2,07	1,91	2,33	1	1,82	1,87	20,42
<b>71</b>	1	3,22	3,57	3	2,07	3,16	2,33	2,65	4,11	1,87	26,99
<b>72</b>	2,81	3,22	3,57	4,3	5,05	3,16	3,66	2,65	4,11	4,71	37,24
<b>73</b>	2,81	3,22	3,57	3	2,07	3,16	2,33	4,17	4,11	4,71	33,14
<b>74</b>	2,81	3,22	3,57	3	3,46	3,16	2,33	4,17	4,11	3,23	33,04
<b>75</b>	2,81	3,22	3,57	3	3,46	3,16	2,33	4,17	5,5	4,71	35,91
<b>76</b>	2,81	3,22	3,57	3	3,46	3,16	2,33	4,17	4,11	3,23	33,04
<b>77</b>	2,81	3,22	3,57	3	3,46	3,16	2,33	2,65	4,11	3,23	31,53
<b>78</b>	2,81	3,22	5,01	3	3,46	4,57	3,66	4,17	4,11	4,71	38,7
<b>79</b>	2,81	3,22	5,01	3	3,46	4,57	3,66	4,17	4,11	4,71	38,7
<b>80</b>	4,52	3,22	3,57	3	3,46	3,16	2,33	2,65	4,11	4,71	34,72
<b>81</b>	4,52	3,22	5,01	1,95	3,46	4,57	2,33	4,17	4,11	3,23	36,56
<b>82</b>	2,81	3,22	1	3	2,07	3,16	2,33	2,65	4,11	3,23	27,58
<b>83</b>	4,52	4,95	5,01	3	3,46	4,57	3,66	4,17	2,88	4,71	40,91
<b>84</b>	2,81	3,22	3,57	1,95	3,46	3,16	2,33	2,65	2,88	3,23	29,25
<b>85</b>	2,81	3,22	5,01	4,3	3,46	4,57	1	4,17	5,5	4,71	38,75
<b>86</b>	2,81	3,22	5,01	4,3	3,46	4,57	2,33	4,17	4,11	3,23	37,2
<b>87</b>	2,81	3,22	5,01	4,3	3,46	4,57	1	4,17	4,11	4,71	37,36

<b>88</b>	2,81	3,22	3,57	3	2,07	3,16	2,33	2,65	4,11	3,23	30,15
<b>89</b>	2,81	3,22	2,2	3	3,46	3,16	3,66	2,65	4,11	3,23	31,49
<b>90</b>	2,81	3,22	5,01	4,3	3,46	4,57	3,66	4,17	2,88	3,23	37,3
<b>91</b>	2,81	3,22	3,57	1,95	3,46	3,16	1	2,65	4,11	3,23	29,16
<b>92</b>	2,81	3,22	3,57	3	3,46	3,16	2,33	2,65	4,11	3,23	31,53
<b>93</b>	2,81	3,22	3,57	3	3,46	3,16	2,33	2,65	4,11	1,87	30,17
<b>94</b>	2,81	3,22	3,57	3	3,46	3,16	2,33	2,65	4,11	3,23	31,53
<b>95</b>	2,81	4,95	3,57	1,95	3,46	3,16	2,33	4,17	4,11	3,23	33,72
<b>96</b>	2,81	3,22	3,57	3	3,46	4,57	3,66	2,65	1,82	3,23	31,98
<b>97</b>	1	3,22	3,57	1,95	3,46	4,57	2,33	4,17	2,88	1	28,14

## Uji Validitas X<sub>1</sub> Harga (*Price*)

### Correlations

		P1X1	P2X1	P3X1	P4X1	P5X1	P6X1	TOTAL
P1X1	Pearson Correlation	1	-,033	,134	,098	,233*	,322**	,554**
	Sig. (2-tailed)		,746	,192	,339	,022	,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
P2X1	Pearson Correlation	-,033	1	,080	,009	-,017	,043	,294**
	Sig. (2-tailed)	,746		,437	,933	,868	,678	,004
	N	97	97	97	97	97	97	97
P3X1	Pearson Correlation	,134	,080	1	-,155	,298**	,514**	,623**
	Sig. (2-tailed)	,192	,437		,130	,003	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
P4X1	Pearson Correlation	,098	,009	-,155	1	-,178	-,064	,211*
	Sig. (2-tailed)	,339	,933	,130		,081	,535	,038
	N	97	97	97	97	97	97	97
P5X1	Pearson Correlation	,233*	-,017	,298**	-,178	1	,326**	,617**
	Sig. (2-tailed)	,022	,868	,003	,081		,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
P6X1	Pearson Correlation	,322**	,043	,514**	-,064	,326**	1	,721**
	Sig. (2-tailed)	,001	,678	,000	,535	,001		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	,554**	,294**	,623**	,211*	,617**	,721**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,038	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Validitas X<sub>2</sub> Lokasi (*Place*)

### Correlations

		P1X2	P2X2	P3X2	P4X2	P5X2	P6X2	TOTAL
P1X2	Pearson Correlation	1	,324**	-,324**	,176	,095	,363**	,533**
	Sig. (2-tailed)		,001	,001	,084	,352	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
P2X2	Pearson Correlation	,324**	1	-,186	,240*	-,132	,079	,443**
	Sig. (2-tailed)	,001		,068	,018	,199	,441	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
P3X2	Pearson Correlation	-,324**	-,186	1	-,007	,261**	-,177	,313**
	Sig. (2-tailed)	,001	,068		,947	,010	,083	,002
	N	97	97	97	97	97	97	97
P4X2	Pearson Correlation	,176	,240*	-,007	1	,253*	-,044	,477**
	Sig. (2-tailed)	,084	,018	,947		,012	,671	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
P5X2	Pearson Correlation	,095	-,132	,261**	,253*	1	,191	,559**
	Sig. (2-tailed)	,352	,199	,010	,012		,061	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
P6X2	Pearson Correlation	,363**	,079	-,177	-,044	,191	1	,509**
	Sig. (2-tailed)	,000	,441	,083	,671	,061		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	,533**	,443**	,313**	,477**	,559**	,509**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Validitas X<sub>3</sub> Promosi (*Promotion*)

#### Correlations

		P1X3	P2X3	P3X3	P4X3	P5X3	P6X3	TOTAL
P1X3	Pearson Correlation	1	,374**	,213*	,214*	,365**	,175	,623**
	Sig. (2-tailed)		,000	,036	,035	,000	,086	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
P2X3	Pearson Correlation	,374**	1	,180	,257*	,372**	,172	,628**
	Sig. (2-tailed)	,000		,078	,011	,000	,092	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
P3X3	Pearson Correlation	,213*	,180	1	-,245*	,296**	-,091	,398**
	Sig. (2-tailed)	,036	,078		,016	,003	,375	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
P4X3	Pearson Correlation	,214*	,257*	-,245*	1	,268**	,189	,551**
	Sig. (2-tailed)	,035	,011	,016		,008	,064	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
P5X3	Pearson Correlation	,365**	,372**	,296**	,268**	1	,101	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,008		,326	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
P6X3	Pearson Correlation	,175	,172	-,091	,189	,101	1	,487**
	Sig. (2-tailed)	,086	,092	,375	,064	,326		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	,623**	,628**	,398**	,551**	,701**	,487**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



### Uji Validitas X<sub>4</sub> Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

#### Correlations

		P1X4	P2X4	P3X4	P4X4	P5X4	P6X4	TOTAL
P1X4	Pearson Correlation	1	,427**	,037	,254*	,277**	,193	,662**
	Sig. (2-tailed)		,000	,721	,012	,006	,058	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
P2X4	Pearson Correlation	,427**	1	-,023	,193	,296**	,241*	,603**
	Sig. (2-tailed)	,000		,827	,058	,003	,017	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
P3X4	Pearson Correlation	,037	-,023	1	-,199	-,071	-,053	,259*
	Sig. (2-tailed)	,721	,827		,051	,492	,604	,010
	N	97	97	97	97	97	97	97
P4X4	Pearson Correlation	,254*	,193	-,199	1	,591**	,081	,599**
	Sig. (2-tailed)	,012	,058	,051		,000	,428	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
P5X4	Pearson Correlation	,277**	,296**	-,071	,591**	1	,305**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,006	,003	,492	,000		,002	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
P6X4	Pearson Correlation	,193	,241*	-,053	,081	,305**	1	,483**
	Sig. (2-tailed)	,058	,017	,604	,428	,002		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	,662**	,603**	,259*	,599**	,713**	,483**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,010	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Memilih Mahasiswa)

### Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	TOTAL
Y1 Pearson Correlation	1	,380**	,279**	,060	,073	,374**	,306**	-,263**	,191	,254*	,375**	,519**
Sig. (2-tailed)		,000	,006	,561	,474	,000	,002	,009	,061	,012	,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y2 Pearson Correlation	,380**	1	,330**	,124	-,035	,532**	,336**	-,159	,220*	,290**	,092	,569**
Sig. (2-tailed)	,000		,001	,225	,731	,000	,001	,120	,031	,004	,368	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y3 Pearson Correlation	,279**	,330**	1	,112	,206*	,558**	,339**	-,198	,415**	,280**	,373**	,696**
Sig. (2-tailed)	,006	,001		,275	,043	,000	,001	,052	,000	,005	,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y4 Pearson Correlation	,060	,124	,112	1	,001	,117	,036	,082	-,099	,062	,128	,390**
Sig. (2-tailed)	,561	,225	,275		,991	,254	,727	,427	,332	,543	,212	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y5 Pearson Correlation	,073	-,035	,206*	,001	1	,158	-,025	-,142	,104	-,050	,174	,264**
Sig. (2-tailed)	,474	,731	,043	,991		,121	,810	,165	,312	,627	,088	,009
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y6 Pearson Correlation	,374**	,532**	,558**	,117	,158	1	,451**	-,267**	,469**	,199	,179	,698**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,254	,121		,000	,008	,000	,051	,080	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y7 Pearson Correlation	,306**	,336**	,339**	,036	-,025	,451**	1	-,305**	,306**	,142	,266**	,522**
Sig. (2-tailed)	,002	,001	,001	,727	,810	,000		,002	,002	,165	,009	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y8 Pearson Correlation	-,263**	-,159	-,198	,082	-,142	-,267**	-,305**	1	-,400**	-,002	-,341**	-,083

	Sig. (2-tailed)	,009	,120	,052	,427	,165	,008	,002		,000	,987	,001	,420
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y9	Pearson Correlation	,191	,220*	,415**	-,099	,104	,469**	,306**	-,400**	1	,281**	,384**	,496**
	Sig. (2-tailed)	,061	,031	,000	,332	,312	,000	,002	,000		,005	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y10	Pearson Correlation	,254*	,290**	,280**	,062	-,050	,199	,142	-,002	,281**	1	,279**	,549**
	Sig. (2-tailed)	,012	,004	,005	,543	,627	,051	,165	,987	,005		,006	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y11	Pearson Correlation	,375**	,092	,373**	,128	,174	,179	,266**	-,341**	,384**	,279**	1	,529**
	Sig. (2-tailed)	,000	,368	,000	,212	,088	,080	,009	,001	,000	,006		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TO TA L	Pearson Correlation	,519**	,569**	,696**	,390**	,264**	,698**	,522**	-,083	,496**	,549**	,529**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,009	,000	,000	,420	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Uji Reliabilitas X<sub>1</sub> Harga (*Place*)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,431	6

**Uji Reliabilitas X<sub>2</sub> Lokasi (*Place*)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,224	6

**Uji Reliabilitas X<sub>3</sub> Promosi (*Promotion*)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,510	6

**Uji Reliabilitas X<sub>4</sub> Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,518	6

**Uji Reliabilitas Y (Keputusan Memilih Mahasiswa)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	10

## Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,99786163
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,062
	Positive	,062
	Negative	-,061
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Uji Linearitas Variabel Harga Terhadap Keputusan Memilih  
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Harga	Between Groups	(Combined) Linearity	353,665	10	35,367	3,803	,000
		Deviation from Linearity	169,389	1	169,389	18,216	,000
			184,276	9	20,475	2,202	,029
	Within Groups		799,695	86	9,299		
Total			1153,361	96			

**Uji Linearitas Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Memilih  
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Lokasi	Between Groups	(Combined) Linearity	215,232	11	19,567	1,773	,072
		Deviation from Linearity	50,135	1	50,135	4,543	,036
			165,097	10	16,510	1,496	,155
	Within Groups		938,129	85	11,037		
Total			1153,361	96			

**Uji Linearitas Variabel Promosi Terhadap Keputusan Memilih  
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Promosi	Between Groups	(Combined) Linearity	374,711	13	28,824	3,072	,001
		Deviation from Linearity	105,371	1	105,371	11,232	,001
			269,339	12	22,445	2,393	,010
	Within Groups		778,650	83	9,381		
Total			1153,361	96			

**Uji Linearitas Variabel Bukti Fisik Terhadap Keputusan Memilih  
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Bukti_Fisik	Between Groups	(Combined) Linearity	263,322	12	21,944	2,071	,028
		Deviation from Linearity	139,607	1	139,607	13,176	,000
			123,715	11	11,247	1,061	,402
	Within Groups		890,039	84	10,596		
Total			1153,361	96			

**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17,387	4,576		3,799	,000		
Harga	,380	,150	,252	2,525	,013	,818	1,223
Lokasi	-,013	,182	-,007	-,073	,942	,807	1,239
Promosi	,305	,125	,236	2,442	,017	,871	1,148
Bukti_Fisik	,368	,146	,246	2,528	,013	,857	1,167

a. Dependent Variable: Keputusan

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
		Harga	Lokasi	Promosi	Bukti_Fisik	Unstandardized Residual
Harga	Correlation Coefficient	1,000	,290**	,265**	,320**	,078
	Sig. (2-tailed)	.	,004	,009	,001	,450
	N	97	97	97	97	97
Lokasi	Correlation Coefficient	,290**	1,000	,440**	,196	,022
	Sig. (2-tailed)	,004	.	,000	,054	,834
	N	97	97	97	97	97
Promosi	Correlation Coefficient	,265**	,440**	1,000	,195	-,049
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	.	,055	,636
	N	97	97	97	97	97
Bukti_Fisik	Correlation Coefficient	,320**	,196	,195	1,000	-,041
	Sig. (2-tailed)	,001	,054	,055	.	,691
	N	97	97	97	97	97
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,078	,022	-,049	-,041	1,000
	Sig. (2-tailed)	,450	,834	,636	,691	.
	N	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,539	4,266		2,001	,048
Harga	,463	,176	,265	2,631	,010
Lokasi	,134	,198	,069	,678	,499
Promosi	,296	,152	,190	1,950	,054
Bukti_Fisik	,332	,157	,208	2,111	,037

a. Dependent Variable: Keputusan

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,509 <sup>a</sup>	,259	,226	4,25499	1,651

a. Predictors: (Constant), Bukti\_Fisik, Promosi, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan

### Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,539	4,266		2,001	,048
Harga	,463	,176	,265	2,631	,010
Lokasi	,134	,198	,069	,678	,499
Promosi	,296	,152	,190	1,950	,054
Bukti_Fisik	,332	,157	,208	2,111	,037

a. Dependent Variable: Keputusan

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	581,046	4	145,262	8,023	,000 <sup>b</sup>
Residual	1665,658	92	18,105		
Total	2246,705	96			
a. Dependent Variable: Keputusan					
b. Predictors: (Constant), Bukti_Fisik, Promosi, Harga, Lokasi					

**DOKUMENTASI PADA SAAT PEMBAGIAN ANGKET (KUESIONER)**









KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 275 /ln.14/G.1/PP.00.9/02/2019  
Lampiran :  
Perihal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

26 Februari 2019

Yth, Ibu ;

1. Nofinawati : Pembimbing I
2. Hamni Fadlilah Nasution : Pembimbing II

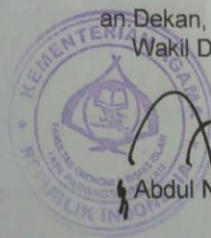
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut dia bawah ini :

Nama : Dwika Putri Juwanda  
NIM : 1540200007  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi

Untuk itu diharapkan kepada Ibu sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

: 1093/In.14/G.1/TL.00/05/2019

: Mohon Izin Riset

20 Mei 2019

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Yang terhormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan  
Menyampaikan bahwa:

- Nama : Dwika Putri Juwanda
- NIM : 1540200007
- Semester : VIII (Delapan)
- Program Studi : Ekonomi Syariah
- Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Sebagai Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul diatas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.



an. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik

*(Handwritten Signature)*  
Abdul Nasser Hasibuan

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**SURAT IZIN PENELITIAN**

Nomor : B-100/In.14/G.1/PP.00.9/06/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Abdul Nasser Hasibuan  
NIP : 197905252006041004  
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN  
Padangsidimpuan

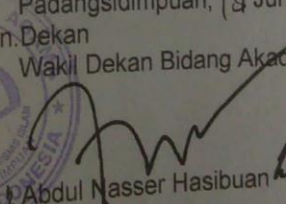
Memberikan izin kepada :

Nama : Dwika Putri Juwanda  
NIM : 1540200007  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk melaksanakan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dalam rangka penulisan skripsi yang bersangkutan dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi".

Demikian Surat Izin Penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidimpuan, 19 Juni 2019  
an. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

