**ABSTRAK**

Widya Sari. Pengaruh Bauran Pemasaran, *Word Of Mouth* , dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Masuk Program Pascasarjana Universitas Bina Darma, dibawah bimbingan Dedi Rianto Rahadi dan Lin Yan Syah.

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran, *Word Of Mouth* , dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Masuk Program Pascasarjana Universitas Bina Darma. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah Diduga Bauran Pemasaran(x1), *Word Of Mouth* (x2), dan *Brand Image* (x3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Masuk (Y), Diduga Bauran Pemasaran(x1) secara tersendiri (parsial) berpengaruh terhadap Keputusan Masuk (Y), Diduga *Word Of Mouth* (x2) secara tersendiri (parsial) berpengaruh terhadap Keputusan Masuk (Y), Diduga *Brand Image* (x3) secara tersendiri (parsial) berpengaruh terhadap Keputusan Masuk (Y), Diduga X2 (*Word Of Mouth*) yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Masuk (Y). Adapun teknis analisis yang digunakan dalam penelitian adalah Regresi Linier Berganda. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bina Darma Program Pascasarjana angkatan 2012 yang berjumlah 70 orang yang dipilih secara acak.

X1, X2, X3 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Masuk (Y), Secara parsial (sendiri-sendiri) ada hubungan yang tidak positif antara variabel Bauran Pemasaran(x1) terhadap variabel Keputusan Masuk(Y), Secara parsial (sendiri-sendiri) juga ada hubungan yang positif antara variabel *Brand Image* (x3) terhadap variabel Keputusan Masuk(Y), Secara parsial (sendiri-sendiri) juga ada hubungan yang positif antara variabel *Word Of Mouth* terhadap variabel Keputusan Masuk (Y), *Word Of Mouth* (x2) yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Masuk(Y). Adapun saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut, Physical Evidance (bukti fisik) perguruan tinggi yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Palembang, yang terdiri diri dari kondisi gedung kuliah, kondisi lingkungan kampus, dan kelengkapan fasilitas kampus maka diharapkan bagi Universitas Bina Darma dapat terus memperhatikan, memelihara dan menjaga fasilitas yang sudah ada.

**Kata Kunci** : Bauran Pemasaran, Word Of Mouth, Brand Image dan Keputusan masuk Program Pascasarjana Universitas Bina Darma

**ABSTRACT**

Widya Sari. Dedi Rianto Rahadi and Lin Yan Syah.

The Effect of Marketing Mix, Word Of Mouth, and Brand Image Of Decision into Bina Darma University Graduate Program,

This Research Aims To Know Influence of Marketing Mix, Word Of Mouth, and Brand Image Of Decision into Bina Darma University Graduate Program. The hypothesis proposed in this study is suspected Marketing Mix (x1), Word Of Mouth (x2), and Brand Image (x3) together (simultaneously) influence the decision Log (Y), Suspected Marketing Mix (x1) is individual (partial) influence on decision Log (Y), allegedly Word Of Mouth (x2) separately (partial) influence the decision Log (Y), Anticipated Brand Image (x3) separately (partial) influence the decision Log (Y) , Suspected X2 (Word Of Mouth) is the most dominant influence on decision Log (Y). The technical analysis used in this study is Multiple Linear Regression. The samples in this study were students at the University Bina Darma 2012 Graduate force numbering 70 people chosen at random.  
  
X1, X2, X3 together (simultaneously) influence the decision Log (Y), partially (their own) there is no positive relationship between marketing mix variables (x1) of the decision in variables (Y), partially ( their own) there is also a positive relationship between the variables Brand Image (x3) of the decision variables in (Y), partially (their own) there is also a positive relationship between the variables of Word Of Mouth of the decision variables in (Y), Word Of Mouth (x2) are the most dominant influence on Decision Login Graduate Program (Y). The advice can be given the author is, Physical Evidance (physical evidence) that affect college students in choosing a private college in Palembang, which comprises lectures themselves from the condition of the building, campus environment, and complete facilities for the University campus is expected Bina Darma can continue to observe, maintain and protect existing facilities.

***Keywords:*** *Marketing Mix, Word Of Mouth, Brand Image and Decree entered Bina Darma University Graduate Program*

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Keputusan konsumen dalam melakukan pembeliuan ini juga merupakan focus penelitian karena konsumen sebelum melakukan pembelian melakukan beberapa tahapan diatas akan tetatpi konsumen dapat melewatkan atau membalik beberapa tahap (kotler, 1997:171). Konsumen yaitu mahasiswa yang telah memilih perguruan tinggi itu berdasarkan keadaan dimana mahasiswa tersebut sudah merasakan pelayanan yang diberikan oleh PTS tersebut. PTS yang sudah mendapatkan akreditasi akan memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan PTS yang belum mendapatkan akreditasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk menelti tentang: “**PENGARUH BAURAN PE-MASARAN, *BRAND IMAGE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN CALON MAHASISWA MASUK PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS BINA DARMA”.**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh bauran pemasaran, *word of mouth* dan *brand image* terhadap proses keputusan masuk program pascasarjana universitas binadarma. Oleh karenanya dapat dirumuskan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana proses keputusan masuk mahasiswa program pasca sarjana universitas binadarma?
2. Bauran pemasaran, *word of mouth* atau *brand image* yang mempengaruhi keputusan masuk mahasiswa program pascasarjana universitas binadarma?
3. Bauran pemasaran, *word of mouth* dan *brand image* mempengaruhi keputusan masuk mahasiswa program pascasarjana universitas binadarma?
4. Bagaimana meningkatkan kinerja Bauran pemasaran, *word of mouth* dan *brand image* agar mempengaruhi keputusan masuk mahasiswa program pascasarjana universitas binadarma?
5. Bagaimana peran *word of mouth* dan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan masuk mahasiswa program pascasarjana universitas binadarma?
   1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh Bauran Pemasaran terhadap *Word of Mouth* Program Pascasarjana ?
2. Adakah pengaruh *Brand Image* terhadap *Word of Mouth* Program Pascasarjana ?
3. Adakah pengaruh *Word of Mouth* terhadap proses keputusan mahasiswa masuk Program Pascasarjana ?
4. Adakah pengaruh *Brand Image* terhadap proses keputusan mahasiswa masuk Program Pascasarjana ?
5. Adakah pengaruh Bauran Pemasaran terhadap proses keputusan mahasiswa masuk Program Pascasarjana ?
   1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalis pengaruh Bauran Pemasaran terhadap *Word of Mouth* Program Pascasarjana ?
2. Menganalis pengaruh *Brand Image* terhadap *Word of Mouth* Program Pascasarjana ?
3. Menganalis pengaruh *Word of Mouth* terhadap proses keputusan mahasiswa masuk Program Pascasarjana ?
4. Menganalis pengaruh *Brand Image* terhadap proses keputusan mahasiswa masuk Program Pascasarjana ?
5. Menganalis pengaruh Bauran Pemasaran terhadap proses keputusan mahasiswa masuk Program Pascasarjana ?
   1. **Manfaat Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Bagi pengelola Program Pascasarjana, penelitian ini bisa dijadikan sebagai masukan dalam pengelolaan pengaruh bauran pemasaran, *Word of Mouth* , *Brand Image* dan proses keputusan mahasiswa masuk Program Pascasarjana. Sehingga, akhirnya dapat meningkatkan jumlah mahasiswa.
2. Bagi Program Pascasarjana Magister Manajemen, penelitian pengaruh promosi *Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan proses keputusan masuk Program Pascasarjana diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan, informasi, serta bahanreferensi dalam melakukan penelitian lanjutan.
   1. **Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada menganalisis pengaruh promosi *Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan proses keputusan mahasiswa masuk Program Pascasarjana. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Program Pascasarjana dan dilakukan di kampus Program Pascasarjana universitas Bina Darma.

**BAB III**

**METODOLOGI PENELITIAN**

**3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di Universitas Bina Darma Plaju Palembang baik pengawassan ataupun perencanaan yang bekerjasama dengan Universitas Bina darma Prog.Pascasarjana selama 3 (tiga) bulan. Untuk perencanaan, pembuatan serta bimbingan dilakukan mulai awal bulan Juni 2012, pembagian kuesioner dilaksanakan mulai awal Juli 2012 - akhir bulan Juli 2012, sedangkan pengolahan dan interpretasi data dilakukan sampai dengan akhir bulan Agustus 2012. Pemilihan tempat penelitian dilakukan dengan sengaja karena ketersediaan faktor-faktor pendukung selama penelitian.

**3.5. Definisi Operasional Variabel**

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian.

1.Variabel Bebas *(Independent Variabel)*

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab atau timbulnya variabel dependent (terikat). Adapun yang menjadi variabel independent dalam penelitian ini adalah citra merek (Brand Image).

2.Variabel Terikat *(Dependent Variabel)*

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian yang menjadi variabel dependent adalah keputusan pembelian konsumen.

Untuk memperjelas arah dari penelitian ini, maka dibuatlah definisi operasional dari variabel-variabel yang akan diteliti. Operasinalisasi variabel dalam penelitian ini secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**3.6. Instrumen Penelitian**

**3.6.1 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Metode ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan memberi tanggapan atas pernyataan dari kuesioner dapat memberikan penjelasan mengenai tujuan survei dan pernyataan yang kurang dipahami oleh responden. Kuesioner dapat langsung dikumpulkan, setelah selesai diisi oleh responden. Hasil dari kuesioner digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan metode angket tertutup, untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup di buat dengan menggunakan skala 1-5 yang menunjukkan jawaban responden untuk sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, data yang bersifat interval dan di beri skor atau nilai sebagai berikut :

**1 2 3 4 5**

**Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju**

| **Coefficientsa** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.845 | .549 |  | 3.360 | .001 |
| mix marketing | -.047 | .143 | -.044 | -.327 | .745 |
| BRAND IMAGE | .416 | .133 | .382 | 3.127 | .003 |
| WOM | .150 | .055 | .330 | 2.695 | .009 |
| a. Dependent Variable: KEP.MASUK | | | | | | |

**Gambar 3.1 :** *Interval Penilaian Kuesioner*

**Gambar 2.4.**

**Kerangka Pikir**

Pengaruh Bauran Pemasaran, Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Masuk Program Pascasarjana Universitas Bina Darma

* 1. **HIPOTHESIS**

1. Diduga X1, X2, X3 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Y;
2. Diduga X1 secara tersendiri (parsial) berpengaruh terhadap Y;
3. Diduga X2 secara tersendiri (parsial) berpengaruh terhadap Y;
4. Diduga X3 secara tersendiri (parsial) berpengaruh terhadap Y;
5. Diduga X2 (*Word Of Mouth*) yang paling dominan berpengaruh terhadap Y

**2.6 Metode Pengujian Hipotesis**

**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Dengan hasil sebagaimana di tampilkan dari tabel *coefficients* di atas maka dapat dilakukan uji-t dengan menguji nilai probabilitas (Pv) masing-masing variabel terhadap *a* yang ditetapkan sebesar 5 % ( *a* = 0,05).

* Pv untuk variabel Mix Marketing adalah 745 (Pv > *a* ) menunjukkan bahwa tisak tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Mix marketing (X1) terhadap keputusan mahasiswa UBD adalah sebesar 0,265 atau 26,5 %.
* Pv untuk variabel Brand Image adalah 0.003 (Pv < *a* ) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Brand Imagei (X2) terhadap keputusan mahasiswa UBD adalah sebesar 0,759 atau 75,9 %.
* Pv untuk variabel Word Of Mouth adalah 0.009 (Pv < *a* ) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel WOM (X3) terhadap Keputusan mahasiswa UBD adalah sebesar 0,991 atau 99,1 %.
* Dengan adanya hasil analisis tersebut diatas maka dapat disusun persamaan garis regresi yang terbentuk berdasarkan tabel *coefficients* sebagai berikut :

**Y = 1.845 + -0,471 + 0,4162 + 0,1503 + e**

* Nilai konstanta yang didapat Kriteria penolakan H0, jika t hitung lebih besar dari t tabel atau t0> tα1,n-3 Dari persamaan diatas dapat dinterprestasikan sebagai berikut :
  + Nilai 1,845 berarti bahwa jika mix marketing (x1), Brand Image (x2) dan WOM (x3), sama dengan nol maka keputusan akan bernilai sama dengan 1,845.
  + Koefisien X1 = -0,47 berarti jika mix marketing (X1) meningkat sebesar 1 satuan sekor statistik maka Keputusan mahasiswa juga akan meningkat sebesar -0,47 dengan ketentuan mix marketing (x1), Brand Image (x2) dan WOM (x3) adalah konstan.
  + Koefisien X2 = 0,416 berarti jika Brand image (X2) meningkat sebesar 1 satuan sekor statistik maka Keputusan Masuk juga akan meningkat sebesar 0,416 dengan ketentuan bahwa variabel Mix Marketing (X1) dan brand image (X3) adalah konstan.
  + Koefisien X3 = 0,150 berarti jika Brand image (X3) meningkat sebesar 1 satuan sekor statistik maka Keputusan mahasiswa juga akan meningkat sebesar 0,150 dengan ketentuan bahwa variabel Mix marketing (X1) dan Brand Image (X2) adalah konstan

Dari fungsi regresi tersebut diatas, maka diketahui bahwa :

1. Jika variabel *Mix Marketing* (X1) berubah maka Keputusan Masuk (Y) akan berubah. Tanda negatif menunjukkan perubahan yang searah. Apabila *Mix Marketing* (X1) meningkat, maka Keputusan Masuk (Y) juga meningkat dengan koefisien regresi sebesar -0,47 Dan sebaliknya jika *Mix Marketing* (X1) menurun, maka Keputusan Masuk (Y) juga menurun dengan koefisien regresi sebesar -0,47.
2. Jika variable *Brand Image* (X2) berubah maka Keputusan masuk (Y) akan berubah. Tanda positip menunjukkan perubahan yang searah .Apabila *Brand Image* (X2) meningkat, maka Keputusan Masuk (Y) akan meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0,416. Dan sebaliknya jika *Brand Image* (X2) menurun, maka keputusan masuk (Y) akan menurun dengan koefisien regresi berbanding terbalik sebesar 0,416.
3. Jika variable *Word of Mouth* (X3) berubah maka keputusan masuk (Y) akan berubah. Tanda positip menunjukkan perubahan yang searah .Apabila *Word of Mouth* (X3) meningkat, maka keputusan masuk (Y) akan meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0,150. Dan sebaliknya jika *Word of Mouth* (X3) menurun, maka keputusan masuk (Y) akan menurun dengan koefisien regresi berbanding terbalik sebesar 0,150.

Nilai 0,419 adalah apabila nilai *Mix Marketing* (X1), *Word of Mouth* (X3) dan *Brand Image* (X2) tidak mengalami penambahan atau pengurangan maka nilai keputusan masuk (Y) sebesar nilai konstanta yaitu, 1,845.

**6.1 Kesimpulan**

1. X1, X2, X3 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Y, secara bersama-sama (simultan) korelasi antara variabel bauran pemasaran, Brand Image dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan masuk program Pascasarjana Universitas Bina Darma, hal ini mengandung makna bahwa, apabila ada peningkatan dalam variabel Bauran pemasaran, Brand Image dan *Word Of Mouth* maka keputusan masuk program Pascasarjana Universitas Bina Darma akan meningkat. Hipotesis yang menyatakan Bauran pemasaran, Brand Image dan *Word Of Mouth* maka secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan masuk program Pascasarjana Universitas Bina Darma.
2. Secara parsial (sendiri-sendiri) ada hubungan yang tidak positif antara variabel Bauran Pemasaran/*Mix Marketing* terhadap variabel Keputusan Masuk, apabila ada peningkatan dalam *Mix Marketing* maka Keputusan Masuk akan meningkat. Selanjutnya hipotesis yang menyatakan *Mix Marketing* secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Masuk. Berdasarkan pengujian variabel bebas secara parsial Physical Evidance ada beberapa faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan masuk program Pascasarjana Universitas Bina Darma Palembang.
3. Secara parsial (sendiri-sendiri) juga ada hubungan yang positif antara variabel *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Masuk, artinya terdapat hubungan yang positif antara *Brand Image* dan Keputusan Masuk, hal ini mengandung makna bahwa, apabila ada peningkatan dalam *Brand Image* maka Keputusan Masuk akan meningkat. Selanjutnya hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Image secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan masuk program Pascasarjana Universitas Bina Darma Palembang.
4. Secara parsial (sendiri-sendiri) juga ada hubungan yang positif antara variabel *Word Of Mouth* terhadap variabel Keputusan Masuk, artinya terdapat hubungan yang positif antara *Word Of Mouth* dan Keputusan Masuk, hal ini mengandung makna bahwa, apabila ada peningkatan dalam *Word Of Mouth* maka Keputusan Masuk akan meningkat. Selanjutnya hipotesis yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan masuk program Pascasarjana Universitas Bina Darma Palembang.
5. X2 (*Word Of Mouth*) yang paling dominan berpengaruh terhadap Y

**DAFTAR PUSTAKA**

Bambang, Pujadi, 2010. *Studi tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli melalui sikap terhadap merek(kasus pada merek pasta gigi ciptadent di semarang).* *Tesis Universitas Diponogoro, Semarang 2007/diakses http://eprints.undip.ac.id /24061/1/BAMBANG\_PUJADI.pdf/ tanggal diakses 8 - 13- 2012*

Berti, Setiowati, 2007. *Analisa* *strategi bauran pe-masaran Pada perusahaan jasa freight forwarding: Rencana, implementasi, dan evaluasi Kebijakan yang mempengaruhi kinerja Pemasaran. Tesis Universitas Diponogoro, Semarang 2007/* [*http://eprints.undip.ac.id/15425/1/Berti\_Stiowati.pdf/*](http://eprints.undip.ac.id/15425/1/Berti_Stiowati.pdf/) *tanggal diakses 8 - 13- 2012*

Fieldha ,Rosa Yulita Wardhani 2008. *Pengaruh Word of Mouth Pada Produk Kredit Mikro Mandiri Pt Bank Mandiri (Persero) Tbk Hub Jakarta Pulogadung Terhadap Minat Pengajuan Kredit Para Wirausahawan.* Jurnal FISIP UI, 2008*/* *http://www.google.co.id/url tanggal diakses 8 - 13- 2012*

Kotler, Philip 1997. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip & Keller 2009. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 13, jilid 2 Jakarta: Erlangga.

Mulyadi, 2007, “Efektivitas Word of Mouth”, *Marketing 03/VII/ Maret,* 53-54

miwww.hertantowidodo.com “10 Karakter Unik Konsumen Indonesia”, *Majalah Marketing Edisi Khusus.* www.womma.com ”word of mouth marketing”<http://pinarac.wordpress.com/2012/04/06/pengertian-pendidikan/> Marzuki, C. 1999. *Metodologi Riset*. Jakarta: Erlangga.

Parasuraman, A, Berry,LL dan Zeithamil, VA 1990,” An Empirical Examination Of Relationships In An Extended Servicequality Model Report”, No.90-122, *Marketing Sciences Institute*, Camberige, MA

Rifai, Muhammad 2012*, “Pengaruh Kompetensi Guru dan Pola Interaksi Pembelajaran terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Rambang Dangku Muara Enim* Palembang*”.* universitas Bina Darma

Ardani, Sri, 2007. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Toko Cendera Mata Di Objek Wisata Tanah Lot, Kabupaten Tabanan.* Buletin Studi Ekonomi Volume 12 Nomor 2 Tahun 2007/ http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/sri%20ardani.pdf/ *tanggal diakses 8 - 13- 2012*

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran .*Yogyakarta: Andi

Umi, eka kalsum. 2008. “*Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Al-Azhar Medan.*” 2008. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/4291/1/09E01376.pdf/> *tanggal diakses 8 - 13- 2012*