

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan seperangkat definisi, konsep serta proposisi yang telah disusun rapi serta sistematis tentang variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Landasan teori ini akan menjadi dasar yang kuat dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang atau pendapat lain, tetapi teori yang benar-benar telah teruji kebenarannya.

Marketing Mix (Bauran pemasaran) Menurut Angipora (2002 : 24) *marketing mix* adalah variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, (*target market*). Konsep bauran pemasaran merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Untuk mengetahui lebih lanjut konsep dasar *marketing mix* dan unsur-unsur terkait di dalamnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan *marketing*, karena semua kegiatan dari unsur-unsur *marketing mix* lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan.

2. Harga (*price*)

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapat suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Didalam menentukan kebijakan harga dari suatu produk yang dihasilkan tentu perlu memperhatikan dan mempertimbangkan secara saksama unsur-unsur yang berkaitan dengan bauran harga yang terdiri dari: daftar harga, rabat, potongan tunai, jangka pembayaran dan syarat kredit yang merupakan salah satu usaha produsen untuk menarik konsumen.

3. Tempat (*place*)

Adalah menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia lagi bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimana pun konsumen berada.

4. Promosi

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

2.1.1 Produk

Menurut Fandy Tjipto (2005 : 95), Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikomunikasikan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan. Selain itu produk juga dapat di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25-26) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator yaitu :

1. Kinerja, merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Indikator ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. Kemampuan diperbaiki, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik produk yang menarik, desain yang artistik, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

2.1.2 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga, yaitu terbelinya produk dengan harga yang terjangkau sehingga konsumen mampu untuk membelinya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu sesuai tidaknya harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga, yaitu penetapan harga suatu produk dengan harga berbeda dengan produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu sesuai tidaknya manfaat suatu produk yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Alma (2004 : 196), di dalam teori ekonomi pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*need*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*santisfaction*). Sedangkan *value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk yang ditawarkan. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Menurut Kotler (2000 :34) dalam arti sempit harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Dalam arti luasnya harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Swastha (2000 :241) Mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya.

2.1.3 Tempat

Menurut Kotler & Keller (2009: 184), tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Variabel tempat mencakup lokasi yang strategis, akses ke lokasi yang mudah dijangkau, penempatan layout produk yang rapi dan teratur, keluasan area dan kenyamanan suasana belanja, dan keluasan areal dan keamanan parkir kendaraan.

Menurut Kotler & Armstrong (2006: 76), pada bukunya yang berjudul "*Principles of Marketing*" mengatakan bahwa : "*Place includes company activities that make the product available to target consumers.*" Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran.

Menurut Gitosudarmo (2008: 182), pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

Menurut Umar (2006: 72), sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang, dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu

produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tempat adalah penyebaran produk ke berbagai tempat yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan agar konsumen mudah dalam mendapatkannya.

2.1.3.1. Manfaat Tempat

1. Kemudahan Memperoleh Produk.

Dengan banyaknya produk yang ada dipasar, apalagi dengan banyaknya produk-produk *substitusi*, maka *distribusi* yang direncanakan dengan baik dapat membantu produk tersebut tersebar dengan cepat. Dengan demikian, maka konsumen akan mudah memperoleh produk tersebut di pasar. Coba Anda renungkan, seandainya Anda mencari teh botol merek tertentu di suatu toko, namun teh botol tersebut tidak ada, apakah Anda tidak jadi minum teh botol tersebut ? Kemungkinan besar Anda akhirnya akan mengkonsumsi teh botol merek lain. Konsumen mungkin cenderung mencari produk yang mudah diperoleh atau tidak mau repot-repot mencari suatu produk tertentu ke tempat lain yang jaraknya agak jauh atau memerlukan waktu lebih lama.

2. Ketersediaan produk.

Ketersediaan produk juga mengandung makna ketersebaran produk. Jika produk tersedia di suatu *outlet*, itu berarti produk tersebut terdistribusi lebih baik. Produk ada ‘di mana-mana’ sehingga mudah dicari konsumen. Teh botol sosro tersedia tidak saja di *outlet modern*, tetapi juga ada di warung-warung bahkan sampai ‘menembus’ gang / perkampungan.

3. Hasrat Membeli.

Konsumen mungkin pada mulanya tidak berencana membeli suatu produk, namun karena konsumen melihat produk tersebut di toko, timbul niat untuk membelinya. Misalnya, Anda makan di suatu rumah makan. Karena melihat teh botol merek tertentu maka Anda menjadi ingin mengonsumsi produk tersebut.

2.1.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Menurut Rambat Lupiyoadi (2001 : 108), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan membeli / pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Menurut Swastha (2001 : 349), promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi memegang peranan penting bagi perusahaan untuk dapat mengenalkan produknya sehingga diminta dan akhirnya dibeli oleh konsumen.

George dan Berry dalam payne (2001) mengidentifikasi enam pedoman untuk pemasaran jasa yang benar-benar dapat diterapkan untuk kebanyakan unsur bauran pemasaran promosi, yaitu;

1. Memberikan petunjuk berwujud
2. Membuat jasa dimengerti

3. Kesenambungan komonikasi
4. Menjanjikan apa yang mungkin diberikan
5. Mengkapitalisasi word of mouth (Informasi dari mulut ke mulut).
6. Komunikasi langsung kepada konsumen

2.1.5 Keputusan Mahasiswa (Jumlah Mahasiswa).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial.

Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Kotler (2000:170-176) konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada lima tahapan yaitu: 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu sudah diuraikan secara sistematis mengenai hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang judul yang diteliti peneliti terdahulu, variabel, dan hasil penelitian.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Kesimpulan
1.	Noor Indah Rahmawati (2019)	Pengaruh Buaran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIE Muhammadiyah Jakarta	Independen : Harga, produk, promosi, tempat, orang, proses, layanan konsumen. Dependen : Keputusan Mahasiswa.	Variabel Harga, produk, promosi, tempat, orang, proses, layanan konsumen. Harga, produk, promosi, tempat, orang, proses, layanan konsumen. mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan kuliah mahasiswa.
2.	Evi Mariana (2018)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi	Independen : Harga, produk, promosi, tempat, orang, proses,	Variabel, tempat, produk, dan proses dan bentuk fisik mempengaruhi yang signifikan. Variabel promosi,

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Kesimpulan
		Kebidanan STIKES Muhammadiyah Ciamis	Bentuk Fisik. Dependen : Keputusan Mahasiswa	harga, proses dan orang tidak memiliki pengaruh yang signifikan
3.	Suherman (2017)	Analisis pengaruh buaran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di IAIN Parepare	Independen : Harga, produk, promosi, tempat, orang, proses, Bentuk Fisik. Dependen : Keputusan Mahasiswa	Variabel, tempat, promosi, dan proses dan bentuk fisik mempengaruhi yang signifikan. Variabel harga, dan orang tidak memiliki pengaruh yang signifikan
4.	Samat dkk (2017)	Pengaruh pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Palembang.	Independen : Harga, produk, promosi, tempat, orang, proses, Bentuk Fisik. Dependen : Keputusan Mahasiswa	Secara Parsial ada pengaruh positif Variabel, Harga, produk, promosi, tempat, orang, proses, Bentuk Fisik. mempengaruhi yang signifikan. Mempunyai pengaruh positif
5.	Bima Nur Muhammad dkk (2014)	Pengaruh marketing mix keputusan memilih studi	Independen : Harga, produk, promosi,	Secara Parsial ada pengaruh positif Variabel Harga, , tempat.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Kesimpulan
		mahasiswa pada administrasi bisnis, UPNV Jawa Timur	tempat. Dependen : Keputusan Mahasiswa	Secara Parsial tidak ada pengaruh positif produk, promosi. mempengaruhi yang signifikan. Secara simultan produk, tempat, harga dan promosi.
6.	Andi Hendrawan dkk (2019)	Pengaruh <i>Marketing Digital</i> Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap	Independen : digital <i>marketing</i> Dependen : kinerja penjualan	Hasil analisis diperoleh bahwa variabel digital <i>marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan (Y) produk UMKM asti gauri di kecamatan Bantarsari Cilacap dengan persamaan regresi
7.	Jessica Poppy (2018)	Pengaruh Buaran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling)	Independen : Harga, produk, promosi, tempat, orang, proses, Bentuk Fisik. Dependen : Keputusan Berkunjung	Secara simultan dapat diterima. Variabel, produk, promosi, tempat, bentuk Fisik. mempengaruhi yang signifikan. Mempunyai pengaruh positif, promosi mempunyai nilai t yang paling besar
8.	Nawari (2018)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i>	Independen : Harga,	Variabel Harga, produk, promosi,

No	Nama peneliti	Judul	Variabel	Kesimpulan
		Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ferry Jaya Motor Lamongan	produk, promosi, distribusi. Dependen : Keputusan Pembelian	distribusi pengaruh positif Terhadap keputusan pembelian
9.	Muhammad Supriyanto dkk (2018)	Pengaruh Buaran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di <i>The Sun Hotel</i> Madiun	Independen : Harga, produk, promosi, tempat, orang, proses, Bentuk Fisik. Dependen : Keputusan Menginap	Secara simultan dan parsial berpengaruh Variabel, Harga, produk, promosi, tempat, orang, proses, Bentuk Fisik Mempunyai pengaruh positif,
10.	Hartati Dyah Wahyuningsih (2016)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer “Trijaya Motor” Surakarta	Independen : Harga, produk, promosi, distribusi Dependen : keputusan pembelian	Hasil uji-f secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel, harga, produk, promosi, distribusi mempunyai pengaruh positif,
11.	Fakhriyan Sefti Adhaghassani (2016)	Strategi Buaran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 7P (<i>Product, Price, Place,</i>	Independen : Harga, produk, promosi, tempat,	Variabel Harga, produk, tempat, orang, proses, Bentuk Fisik Mempunyai pengaruh positif

No	Nama peneliti	Judul	Variabel	Kesimpulan
		<i>Promotion, People, Process, Physical Evidence</i>) Di Cherryka Bakery	orang, proses, Bentuk Fisik. Dependenden : Penerapan Strategi Buaran Pemasaran	Variabel Promosi, pengaruh negatif. Artinya belum menerapkan strasegi pemasaran.
12.	M Anang Firmansyah (2015)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di Surabaya	Independen Harga, produk, promosi, distribusi Dependenden : keputusan pembelian	Secara simultan dan signifikan terhadap pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di Surabaya Variabel Produk mempunyai pengaruh dominan.

2.3 Kerangka Pemikiran

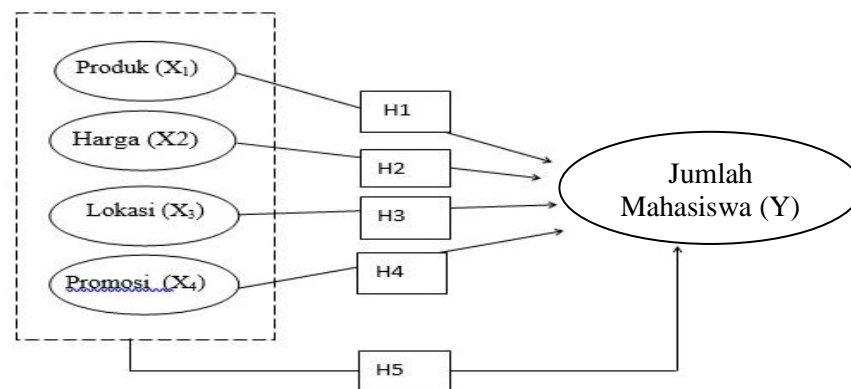
Menciptakan kepuasan konsumen (disini mahasiswa) merupakan salah satu inti dari tujuan dari perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja yang diterima. Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya kurang, kepuasan tidak akan tercapai bahkan menimbulkan kekecewaan. Sebaliknya jika sesuai harapan maka konsumen akan puas.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan harapan dengan kinerja dari kenyataannya. Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh harga, merupakan biaya yang di keluarkan konsumen untuk mendapatkan barang yang di butuhnya.

Selain harga ada juga produk, adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Selain produk ada juga tempat, merupakan menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia lagi bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimana pun konsumen berada.

Selain tempat kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh promosi, yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Pada penelitian terdahulu (Nadia Faizah, 2013) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran bahwa harga, produk, tempat dan promosi memberikan pengaruh terhadap jumlah mahasiswa. Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1. Sumber: Penelitian oleh Arum Huspa Utami (2019) yang telah dikembangkan oleh peneliti (2020)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah adalah suatu pernyataan atau dugaan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan dengan atau dugaan yang sifatnya sementara. Menurut Sugiyono (2008:96), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan uraian rumusan masalah serta kerangka pemikiran diatas, maka dapat disusun hipotesis-hipotesis sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh Produk terhadap Jumlah Mahasiswa

Produk Merupakan salah satu variabel dalam mempengaruhi mahasiswa mengambil keputusan kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan *marketing*, karena semua kegiatan dari unsur-unsur *marketing mix* lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa produk berpengaruh positif dalam mahasiswa memutuskan kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

H1 : Variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Jumlah Mahasiswa

Harga adalah salah satu variabel dalam mempengaruhi mahasiswa mengambil keputusan kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang. Definisi dari harga yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapat suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Didalam menentukan kebijakan harga dari suatu produk yang dihasilkan tentu perlu memperhatikan dan mempertimbangkan secara seksama unsur-unsur yang berkaitan dengan bauran harga yang terdiri dari: daftar harga, rabat, potongan tunai, jangka pembayaran dan syarat kredit yang merupakan salah satu usaha produsen untuk menarik konsumen.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dalam mahasiswa memutuskan kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

H2 : Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

2.4.3 Pengaruh Tempat terhadap Jumlah Mahasiswa

Tempat adalah salah satu variabel dalam mempengaruhi mahasiswa mengambil keputusan kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang. Tempat adalah menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia lagi bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimana pun konsumen berada.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dalam mahasiswa memutuskan kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

H3 : Variabel tempat/lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

2.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Jumlah Mahasiswa

Promosi adalah salah satu variabel dalam mempengaruhi mahasiswa mengambil keputusan kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang. Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh positif dalam mahasiswa memutuskan kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

H4 : Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.