



PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PERGURUAN TINGGI (STUDI PADA MAHASISWA UKRIDA & UNTAR)

Daniel Widjaja

Eka Desy Purnama

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

daniel.widjaja@ukrida.ac.id

ekadesy@ukrida.ac.id

ABSTRACT

This research is examined the impact of service marketing mix on student's decision toward university choice. The objectives were: to determine factors of service marketing mix that affect student's decision making and which factors are significantly affected it. The samples were students of Krida Wacana Christian University and students of Tarumanegara University. The findings shows that there is only two factors from service marketing mix that significantly impact student's decision making. Those two factors were price ($sig = 0.030$) and promotion ($sig = 0.039$). This study conclude that students were consider lower price and promotion campaign that has been done by the university in order to decide their university selection.

Keywords: *service marketing, decision making, university choice, marketing mix and buying intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan faktor-faktor apa saja dari bauran pemasaran jasa yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi. Sampel penelitian diperoleh dari para mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana dan mahasiswa Universitas Tarumanegara dengan jumlah sampel sebanyak 129 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya ada dua faktor dari bauran pemasaran jasa yang berpengaruh terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi. Kedua factor tersebut adalah harga dan promosi.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor harga dan promosi yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi lebih berdampak secara signifikan terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi.

Kata kunci: *pemasaran jasa, keputusan pembelian, pemilihan universitas, bauran pemasaran dan niat melakukan pembelian.*

PENDAHULUAN

Perguruan Tinggi menjadi sangat penting untuk mempersiapkan karir dan masa depan. Untuk memilih Perguruan Tinggi yang tepat dan terbaik dari jumlah seluruh Perguruan Tinggi di

Indonesia yang mencapai kurang lebih 3.151 institusi baik swasta maupun negeri menjadi tantangan tersendiri bagi seorang lulusan SMA. Permasalahan pada sebagian besar perguruan tinggi adalah ketatnya persaingan untuk memperoleh jumlah mahasiswa baru

setiap tahunnya sehingga diperlukan strategi pemasaran yang jitu untuk mengatasi masalah tersebut.

Perguruan tinggi melakukan berbagai strategi marketing Strategi pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perguruan tinggi harus meningkatkan pelayanannya. Melihat kenyataan tersebut maka analisa terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pemilihan Perguruan Tinggi menjadi sangat penting untuk dilakukan oleh Perguruan Tinggi yang bersangkutan untuk bisa menjadi Perguruan Tinggi yang diminati oleh para calon-calon sarjana.

Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan di atas maka penelitian ini mencoba untuk mengangkat masalah-masalah berikut ini:

1. Apakah konsep produk dalam bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi?
2. Apakah konsep harga dalam bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi?
3. Apakah konsep tempat dalam bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi?
4. Apakah konsep promosi dalam bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi?
5. Apakah konsep sumber daya manusia dalam bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi?
6. Apakah konsep proses dalam bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi?
7. Apakah konsep bukti fisik dalam bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Jasa

Zeithaml and Bitner (2003 : 319) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Jika janji tidak ditepati pelanggan akan tidak puas dan seringkali meninggalkan perusahaan

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono:2014).

Bauran pemasaran adalah serangkaian taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler : 2012).

Strategi bauran jasa merupakan pengembangan dari bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promotion*. Yang dalam perkembangannya bertambah menjadi 9P dengan tambahan *Power, Public Relation, Physical Evidence, Process dan People*. Tiga elemen terakhir yaitu *Physical Evidence, Process dan People* merupakan elemen bauran pemasaran yang khusus diperuntukan untuk bidang jasa.

Strategi Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2014), pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan, menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (2012) ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian

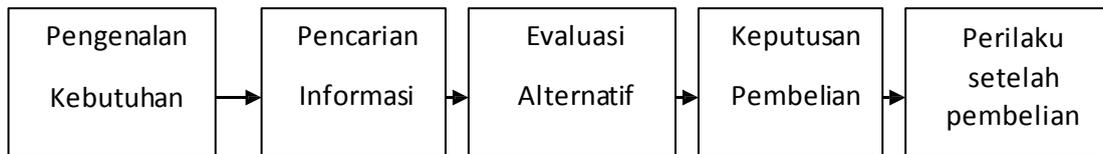
Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler (2012) adalah tahap dalam

proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini (Kotler 2012)251):

Tabel 1. Model Proses Pembelian Lima Tahap



Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi,

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan

menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

METODE PENELITIAN

Data didapat peneliti dengan cara penyebaran kuesioner kepada para mahasiswa yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana & Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara dengan menggunakan "Google Form". Melalui penyebaran kuesioner tersebut diperoleh 129 orang responden dengan komposisi jenis kelamin pria sebanyak 53 orang dan wanita sebanyak 75 orang.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator
Produk	Mempunyai banyak pilihan program studi
	Program studi telah terakreditasi
	kurikulum yang digunakan sesuai dengan lapangan kerja yang ada
	Menitikberatkan pada pendidikan moral sehingga memiliki citra yang baik di masyarakat
Harga	Biaya pendidikan sesuai dengan fasilitas pendidikan yang didapatkan.
	Berbagai jenis biaya yang dibebankan kepada mahasiswa di informasikan secara transparan
	Tidak terdapat pungutan ataupun biaya lain selain yang tercantum pada brosur.
	Biaya pendidikan lebih murah dari PTS yang lain.
	Ada potongan biaya khusus bagi mahasiswa berprestasi
	Tersedia banyak beasiswa
Lokasi	Lokasi dekat dengan pusat kota dan mal
	Lokasi dapat dijangkau dengan mudah oleh angkutan kota
	Lokasi dekat dengan kost-kosan/pemondokan mahasiswa
	Lokasi dekat dengan banyak warung dan kios untuk pemenuhan kebutuhan
Promosi	Informasi diperoleh melalui pameran pendidikan
	Informasi diperoleh melalui iklan di media cetak dan elektronik
	Informasi diperoleh melalui acara yang dilakukan di sekolah
	Informasi diperoleh melalui teman, saudara dan kenalan
	Informasi diperoleh melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan PTS terkait
SDM	Dosen menyampaikan materi perkuliahan dengan baik dan jelas
	Dosen menggunakan teknologi dan multimedia dalam pembelajaran di kelas
	Dosen yang mengajar memiliki kualifikasi S2 dan S3
	Dosen mengaplikasikan ilmu yang telah diajarkan dengan melakukan kegiatan study tour dan sebagainya
	Dosen bertindak sebagai fasilitator dan mentor
Proses	Tersedia panduan dan pedoman perkuliahan yang jelas
	Aturan pembayaran biaya kuliah tidak kaku dan memberikan kelonggaran masa pembayaran
	Terdapat banyak kegiatan mahasiswa yang dapat diikuti untuk meningkatkan softskill
	Waktu perkuliahan yang fleksibel
	Rata-rata mahasiswa dapat lulus tepat waktu
Bukti fisik	Ruangan yang nyaman dan bersih
	Fasilitas penunjang perkuliahan yang baik dan modern
	Koneksi Internet yang cepat dan mudah diakses
	Terdapat lahan parkir yang memadai
Keputusan memilih	Saya memutuskan memilih Perguruan Tinggi berdasarkan rekomendasi teman, saudara dan kenalan
	Saya puas dengan Perguruan Tinggi pilihan saya
	Saya akan merekomendasikan Perguruan Tinggi pilihan saya kepada teman, saudara dan kenalan

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- Ho1: Konsep produk dalam bauran pemasaran jasa tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi.
- Ha1: Konsep produk dalam bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi.
- Ho2: Konsep harga dalam bauran pemasaran jasa tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi.
- Ha2: Konsep harga dalam bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi.
- Ho3: Konsep tempat dalam bauran pemasaran jasa tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi.
- Ha3: Konsep tempat dalam bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi.
- Ho4: Konsep promosi dalam bauran pemasaran jasa tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi.
- Ha4: Konsep promosi dalam bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi.
- Ho5 : Konsep sumber daya manusia dalam bauran pemasaran jasa tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi.
- Ha5: Konsep sumber daya manusia dalam bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi.
- Ho6: Konsep proses dalam bauran pemasaran jasa tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi.
- Ha6: Konsep proses dalam bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi.
- Ho7: Konsep bukti fisik dalam bauran pemasaran jasa tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi.
- Ha7: Konsep bukti fisik dalam bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diolah dengan menggunakan bantuan software SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut ini:

Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Produk (x1).

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's	N of Items
.768	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	10.4815	3.009	.454	.769
VAR00002	9.7963	2.505	.715	.634
VAR00003	9.9074	2.501	.686	.647
VAR00004	10.2037	2.845	.446	.780

Nilai r (n=129) : 0.176

Berdasarkan Tabel diatas pengujian validitas dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total*
JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS, VOL. 16, NO. 2, JULI - DESEMBER 2016 | 123

Correlation yang memiliki nilai lebih >0,176 dinyatakan valid dan <0,176 dinyatakan tidak valid.

Pengujian yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 20 menyatakan bahwa setiap Instrumen dari

Tabel 4. Validitas dan Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x21	15.7037	6.665	.590	.708
x22	15.7037	6.401	.549	.715
x23	15.7407	6.913	.392	.758
x24	16.3333	7.547	.236	.795
x25	15.5741	6.098	.627	.692
x26	15.5741	6.211	.689	.680

Nilai $r(n=129)$: 0.176

Berdasarkan Tabel di atas pengujian validitas dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang memiliki nilai lebih $>0,176$ dinyatakan *valid* dan $<0,176$ dinyatakan tidak valid. Pengujian yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 20 menyatakan bahwa setiap Instrumen dari variabel X dinyatakan "*Valid*"

Untuk Uji Reliabilitas nilai koefisien reliabilitas diatas 0.6 dinyatakan reliabel, yang baik adalah diatas 0,7 (cukup baik) dan diatas 0,8 (baik). Dilihat pada kolom Cronbach's Alpha menunjukkan hasil pengujian Reliabilitas diatas 0.7 yang memiliki nominal sebesar 0.762, memiliki arti bahwa koefisien reliabilitas Variabel harga "cukup baik".



Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Lokasi (x3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x31	9.2037	3.071	.528	.672
x32	8.7593	3.016	.579	.645
x33	9.2407	2.865	.508	.687
x34	9.0741	3.089	.493	.692

Nilai r (n=129) : 0.176

Berdasarkan Tabel di atas pengujian validitas dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang memiliki nilai lebih >0,176 dinyatakan valid dan <0,176 dinyatakan tidak valid. Pengujian yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 20 menyatakan bahwa setiap instrumen dari variabel X dinyatakan "Valid".

Berdasarkan Tabel di atas pengujian validitas dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang memiliki nilai lebih >0,176 dinyatakan valid dan <0,176 dinyatakan tidak valid. Pengujian yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 20 menyatakan bahwa setiap instrumen dari variabel X dinyatakan "Valid".

Untuk Uji Reliabilitas nilai koefisien reliabilitas diatas 0.6 dinyatakan reliabel, yang

baik adalah diatas 0,7 (cukup baik) dan di atas 0,8 (baik). Dilihat pada kolom Cronbach's Alpha menunjukkan hasil pengujian Reliabilitas yang memiliki nilai lebih >0,7 yang memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,734 memiliki arti bahwa koefisien reliabilitas Variabel lokasi "reliabel".

Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Promosi (x4)

Tabel 6. Validitas dan Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X41	11.1111	4.780	.710	.785
x42	11.2407	5.394	.654	.802
x43	11.1667	4.783	.755	.770
x44	10.6667	6.302	.421	.856
x45	11.1481	5.223	.669	.797

Nilai r (n=129) : 0.176

Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Proses (X6)

Tabel 8. Validitas dan Reliabilitas Proses

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X61	10.2037	3.637	.535	.772
x62	10.3519	3.063	.635	.725
x63	10.1296	3.247	.604	.740
x64	10.2037	3.335	.639	.723

Nilai r (n=129) : 0.176

Berdasarkan Tabel di atas pengujian validitas dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang memiliki nilai lebih >0,176 dinyatakan *valid* dan <0,176 dinyatakan tidak valid. Pengujian yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 20 menyatakan bahwa setiap Instrumen dari variabel X dinyatakan "*Valid*".

Reliabilitas di atas 0.6 dinyatakan reliabel, yang baik adalah diatas 0.7 (cukup baik) dan di atas 0.8 (baik). Dilihat pada kolom Cronbach's Alpha menunjukkan hasil pengujian Reliabilitas di atas 0.7 yang memiliki nominal sebesar 0.792, memiliki arti bahwa koefisien reliabilitas Variabel proses" cukup baik".

Untuk Uji Reliabilitas nilai koefisien

Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Bukti Fisik (X7)

Tabel 9. Validitas dan Reliabilitas Bukti Fisik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x71	13.8333	6.783	.639	.868
x72	13.7407	6.384	.777	.838
x73	13.8333	6.330	.827	.827
x74	13.8148	6.078	.702	.856
x75	14.1111	6.403	.636	.872

Nilai r (n=129) : 0.176

Tabel 10. Validitas dan Reliabilitas Keputusan Memilih

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y11	6.3889	1.525	.414	.839
y12	6.3704	1.370	.604	.615
y13	6.3519	1.289	.713	.488

Nilai r (n=129) : 0.176

Berdasarkan Tabel di atas pengujian validitas dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang memiliki nilai lebih >0,176 dinyatakan *valid* dan <0,176 dinyatakan tidak *valid*. Pengujian yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 20 menyatakan bahwa setiap Instrumen dari variabel X dinyatakan "*Valid*".

Untuk Uji Reliabilitas nilai koefisien reliabilitas diatas 0.6 dinyatakan reliabel, yang baik adalah diatas 0,7 (cukup baik) dan di atas 0,8 (baik). Dilihat pada kolom Cronbach's Alpha menunjukkan hasil pengujian Reliabilitas diatas 0.7 yang memiliki nominal sebesar 0.742, memiliki arti bahwa koefisien reliabilitas Variabel bukti fisik" cukup baik".

Uji Normalitas

Tabel 11. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		129
Normal Parameters ^{ab}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.31506986
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.061
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.803
Asymp. Sig. (2-tailed)		.540

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan angka 0,803 yang lebih besar dari 0,05 maka dapat

disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Regresi

Tabel 12. Uji Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420 ^a	.176	.127	1.31139

a. Predictors: (Constant), Bukti_fisik, Lokasi, Promosi, Produk, Harga, SDM, Proses

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.428	7	6.204	3.607	.001 ^b
	Residual	202.929	118	1.720		
	Total	246.357	125			

a. Dependent Variable: Keputusan_memilih

b. Predictors: (Constant), Bukti_fisik, Lokasi, Promosi, Produk, Harga, SDM, Proses

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.127	1.227		4.179	.000
	Produk	.040	.089	.045	.442	.659
	Harga	.124	.057	.245	2.190	.030
	Lokasi	-.103	.065	-.153	-1.586	.115
	Promosi	.110	.053	.203	2.091	.039
	SDM	.042	.073	.068	.577	.565
	Proses	.031	.104	.038	.296	.768
	Bukti_fisik	.010	.068	.016	.145	.885

a. Dependent Variable: Keputusan_memilih

