



---

## PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA KULIAH DI SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI KEDIRGANTARAAN (STTKD) YOGYAKARTA

Erwan Sutrisno

Program Magister Manajemen, STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta

### **Abstract**

*Limited capacity in State Universities makes private universities have the same opportunity to be selected for prospective students who are not accommodated in State Universities in continuing their studies. The ability to obtain a large number of students depends on delivery of information from private university (PTS) concerned, through marketing strategy of services implemented by private universities. This also applies to STTKD Yogyakarta.*

*The formulation of the problem in this study is the extent of influence of advertising, sales promotion, personal sales, public relations and direct marketing on student decisions to study at the Yogyakarta Aerospace Technology College (STTKD). This study aims to (1) find out the influence of advertising, sales promotion, personal sales, public relations and direct marketing on student decisions chosen by the Yogyakarta Aerospace Technology College (STTKD) and (2) to find out which factors are most dominant in student decisions.*

*Theory used is theory of Marketing Management related to Consumer Behavior. Primary data collection techniques with questionnaires, supported by interviews. Sample in this study was 95 respondents. Research method used is quantitative descriptive. Type of research conducted is a case study supported by a survey, nature of this study is descriptive research. Data processing uses SPSS version 15 software with descriptive analysis and hypothesis testing using multiple linear regression analysis. Determination coefficient ( $R^2$ ) is 0.64. This shows that independent variables studied were able to explain 64% of the decision students to choose Yogyakarta Aerospace Technology College, while remaining 36% was explained by other independent variables that were not examined.*

*Results showed that marketing promotion mix (advertising, promotion sales, personal sales, public relations and direct marketing) had a significant effect on students' decision to choose Yogyakarta Aerospace Technology College, and direct marketing factors had most dominant influence on students' decision to choose education at STTKD Yogyakarta.*

*Keywords: promotion mix; student decisions.*



## PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi merambah ke seluruh sektor, tanpa terkecuali sektor pendidikan. Pendidikan merupakan faktor pendukung yang memegang peranan penting disegala sektor. Manusia membutuhkan pendidikan dalam kehidupannya. Pendidikan merupakan usaha agar manusia dapat mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran dan/atau cara lain yang dikenal dan diakui oleh masyarakat. Untuk itu, seluruh komponen bangsa wajib mencerdaskan kehidupan bangsa yang merupakan salah satu tujuan negara Indonesia. Sehingga memberikan kesempatan terhadap seluruh komponen masyarakat berhak untuk mendapatkan pendidikan yang lebih baik guna menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dan bertakwa. Daya tampung di Perguruan Tinggi Negeri yang terbatas membuat perguruan tinggi swasta memiliki peluang yang sama untuk dipilih calon mahasiswa yang tidak tertampung di Perguruan Tinggi Negeri dalam melanjutkan studinya. Kemampuan untuk memperoleh banyaknya mahasiswa tergantung dari penyampaian informasi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang bersangkutan, melalui strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh Perguruan Tinggi Swasta. Hal tersebut berlaku juga bagi STTKD Yogyakarta.

Setiap perguruan tinggi menganggap bahwa pemahaman terkait strategi pemasaran dalam hal ini adalah pemasaran jasa merupakan hal yang penting untuk para pelaku atau pengelola. Pemasaran jasa dari produk pendidikan dijenjang pendidikan tinggi mengharuskan setiap Perguruan Tinggi bertindak profesional dalam setiap aktivitasnya, namun sampai saat ini perolehan mahasiswa baru STTKD Yogyakarta belum sesuai target yang diharapkan yaitu sesuai dengan kapasitas dimilikinya, dan juga masih fluktuatif. Setiap tahun STTKD Yogyakarta menerima mahasiswa selalu menunjukkan peningkatan penerimaan namun belum mencapai target yang diharapkan. STTKD Yogyakarta telah melakukan kegiatan promosi dengan pemasangan spanduk di tempat-tempat strategis, pengiriman brosur ke sekolah-sekolah, iklan disurat kabar, iklan televisi swasta, membagikan brosur di tempat ramai dan memberikan kesempatan mahasiswa yang masih kuliah untuk melakukan promosi di sekolah asalnya. Dalam menjalankan promosi STTKD juga melakukan persentasi langsung ke sekolah-sekolah dan juga mengundang perwakilan dari sekolah tersebut untuk datang ke STTKD dalam rangka pengenalan kampus. Setiap persentasi ke sekolah STTKD selalu memberikan beasiswa atau diskon khusus kepada murid yang berminat bergabung dengan mendaftarkan pada gelombang I, dan memberikan kesempatan kepada murid sekolah tersebut untuk mendaftarkan diri disekolah asalnya.

Dalam persaingan yang begitu tajam Perguruan Tinggi Swasta (PTS) tidak hanya mengandalkan peningkatan mutu dan pengembangan produk jasa semata, melainkan semua Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dituntut untuk menjalin hubungan baik yang dinamis, harmonis dengan para mahasiswanya atau



pengguna jasa mereka melalui pemasaran. STTKD Yogyakarta merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang ada di kota Yogyakarta yang memiliki beberapa keunggulan khususnya di bidang kedirgantaraan. Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta yang telah berdiri sejak tahun 1995 di bawah naungan Yayasan Citra Dirgantara.

Terlepas dari beberapa keunggulan yang dimiliki, STTKD Yogyakarta masih belum bisa memenuhi target penerimaan mahasiswa yang ditetapkan setiap tahunnya. Berbagai strategi yang dilakukan STTKD Yogyakarta untuk memperoleh mahasiswa agar memenuhi target di setiap tahunnya. Bauran promosi adalah strategi yang digunakan untuk mencapai target tersebut. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan barang/jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:120-123) bahwa Alat – alat Promosi tersebut disebut dengan Bauran Promosi (*Promotion Mix*), yang terdiri dari :

1. Periklanan (*Advertising*), merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang dan jasa.
2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), adalah interaksi antar individu, saling bertemu untuk menciptakan, memperbaiki dan menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), merupakan kiat pemasaran, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan salah satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada satu lokasi

Bauran promosi menurut Kotler (2001) adalah tatanan alat –alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran promosi sebagai kombinasi perencanaan elemen – elemen kegiatan promosi yang terdiri dari *Adverstising* (periklanan), *Sales*



*promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan pribadi), *Publicity* (hubungan masyarakat) dan pemasaran langsung.

Dalam memahami pemasaran jasa pendidikan tinggi strategi yang diterapkan tidak terlepas dari strategi bauran promosi. Bauran promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan suatu strategi pemasaran, karena bauran promosi memiliki keterkaitan terhadap kebijakan strategi pemasaran, sehingga diduga bauran promosi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa wakuliah di STTKD Yogyakarta (H1) dan diduga pemasaran langsung paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa wakuliah di STTKD Yogyakarta (H2). Achirudin, (2007) ; bahwa dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) ITMI Medan". Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut : Bauran promosi (periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung) berpengaruh *high* signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE ITMI Medan, Achirudin, (2007) mengungkapkan bahwa secara parsial faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih STIE ITMI Medan adalah pemasaran langsung yang artinya bahwa suatu lembaga pendidikan yang memberikan kemudahan untuk mendaftarkan diri diberbagai tempat mampu meningkatkan keputusan mahasiswa memilih lembaga tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan di Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD) Yogyakarta, yang berlokasi di Jl. Parangtritis km. 4,5 Yogyakarta. Waktu penelitian dimulai dari bulan Januari 2015 sampai dengan April 2015. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel bebas, baik satu variabel ataupun lebih (Nazir, 2000). Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus yang didukung dengan survey, sifat penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD) Yogyakarta semester genap yang berjumlah 680 orang. Menurut Arikunto (2002), apabila subjeknya kurang dari 100, sampel lebih baik diambil semuanya. Selanjutnya jika subjeknya lebih besar dari 100, maka sampel dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Karena subjek dalam penelitian ini lebih besar dari 100 maka sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 15% dari jumlah populasi, dengan alasan keterbatasan waktu si penulis. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah 95 orang. Untuk menentukan siapa sampel yang dijadikan responden masing-masing strata dilakukan secara acak atau *random sampling*. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan cara :



1. Wawancara (*interview*) secara langsung untuk memperoleh data yang diperlukan kepada pimpinan STTKD Yogyakarta dan para stafnya.
2. Pengamatan langsung (*Observation*) dilakukan pada saat melakukan survey pendahuluan sampai pada saat melakukan pengumpulan data.
3. Daftar pertanyaan (*questionnaire*) yang diberikan kepada mahasiswa STTKD Yogyakarta yang menjadi responden penelitian.
4. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data atau dokumentasi berupa jumlah mahasiswa STTKD Yogyakarta yang mendukung penelitian

### Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel.

Variabel–variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah semua variabel yang terkandung dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, maka perlu diberikan definisi variabel–variabel yang akan di teliti sebagai dasar dalam menyusun kuesioner penelitian.

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen Periklanan (X1)	Merupakan variabel yang memberikan informasi kepada mahasiswa tentang keutamaan–keutamaan program studi yang dibutuhkan mahasiswa untuk menuntut ilmu di STTKD baik secara langsung atau melalui media	Iklan yang meberikan informasi sesuai kebutuhan, iklan yang mudah dipahami calon mahasiswa, iklan yang dapat dipercayai, iklan melalui media yang tepat	Likert Skala 1 s/d 5
Promosi Penjualan (X2)	Merupakan sekumpulan variabel yang mendorong mahasiswa untuk lebih berminat atau lebih cepat untuk menuntut ilmu di STTKD Yogyakarta	Adanya beasiswa kepada calon mahasiswa, Adanya keringanan SPP kepada calon mahasiswa, Adanya cinderamata bagi yang mendaftar, Adanya fasilitas memilih asrama	Likert Skala 1 s/d 5



Penjualan Pribadi (X3)	Merupakan bentuk komunikasi tatap muka langsung dan diharapkan dapat menciptakan, memperbaiki, mengawasi atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.	Adanya pertemuan langsung secara pribadi, Adanya kegiatan promosi di sekolah-sekolah, Adanya pameran di sekolah-sekolah, Adanya pembagian brosur di sekolah-sekolah	Likert Skala 1 s/d 5
Hubungan Masyarakat (X4)	Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap STTKD terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.	Adanya kegiatan sosial di masyarakat, Adanya kegiatan pengabdian masyarakat, Adanya pembuatan fasilitas untuk masyarakat, Adanya kegiatan sosialisasi kepada	Likert Skala 1 s/d 5
Pemasaran Langsung (X3)	Merupakan variabel yang menciptakan suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk melakukan transaksi dilokasi manapun.	Adanya informasi langsung dari pihak kampus, Adanya informasi langsung dari senior, Adanya informasi langsung dari alumni, Adanya pendaftaran langsung di lokasi promosi	Likert Skala 1 s/d 5
Variabel Dependen Keputusan Mahasiswa (Y)	Merupakan kemampuan mahasiswa dalam memilih STTKD sebagai tempat untuk mendapatkan pendidikan, yaitu upaya atau tindakan	Informasi yang anda peroleh sangat membantu anda dalam menetapkan pilihan untuk kuliah, Adanya kesesuaian informasi antara yang anda terima dengan kondisi lapangan, keputusan yang tepat dalam memilih tempat kuliah, Adanya dampak psikologis setelah	Likert Skala 1 s/d 5



	mahasiswa yang secara langsung dalam usahanya untuk memilihnya sebagai tempat untuk menuntut ilmu	anda memutuskan kuliah di STTKD.	
--	---	----------------------------------	--

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Model analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) seri 15 dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana : Y = Keputusan Mahasiswa

X1 = Periklanan

X2 = Promosi penjualan

X3 = Penjualan Pribadi

X4 = Hubungan masyarakat

X5 = Pemasaran langsung

a = *Intercept*/Konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub>,b<sub>4</sub>,b<sub>5</sub> = Koefisien regresi, i = 1,2,3,4,5

e = Variabel yang belum terungkap, epsilon

## PEMBAHASAN

STTKD adalah singkatan dari Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan yang bergerak di bidang pelayanan jasa pendidikan tinggi bagi masyarakat Yogyakarta. STTKD Yogyakarta didirikan sejak bulan April 1995 dengan ijin No. : 089/D/O/1995 Tanggal 27 November 1995, berusaha mengembangkan diri secara terus menerus agar visi sebagai pusat keunggulan di bidang Kedirgantaraan bisa terwujud. STTKD berlokasi di Jl.Parangtritis Km.4,5 Yogyakarta, Telp/Fax.(0274)418248, (0274)4396163.

Seiring dengan penambahan tahun, perkembangan jumlah mahasiswa, sarana dan prasarana yang terdapat di kampus STTKD makin berkembang pesat, hingga saat ini jumlah mahasiswa terus meningkat tiap tahunnya. Diharapkan dengan adanya kepedulian, niat dan keinginan pihak pendirian Yayasan Citra Dirgantara sebagai pemilik sekaligus pengelola berperan serta di dalam pembangunan antara lain termasuk di dalam pembangunan kualitas kehidupan dengan bekal pendidikan siap pakai. Tujuan STTKD dibagi dalam beberapa tahap yaitu : tahap I (2009-2013) Mengevaluasi kurikulum bersifat interaktif dan diupdate secara berkala (3 sampai 4 tahun) untuk D3 ; dua tahunan untuk D1. Tahap II (2014-2018) Meningkatkan kualitas penelitian, publikasi, pengabdian



pada masyarakat dibidang Kedirgantaraan dan menjalin kerjasama dengan Perguruan Tinggi Asing. Tahap III (2019-2023) menyelenggarakan *Flying School*.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan terhadap 95 orang mahasiswa yang dijadikan responden dalam penelitian ini, jenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang (58%) sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang (42%).

Tabel 2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentasi (%)
Laki-laki	40	42
Perempuan	55	58
Jumlah	95	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (data diolah)

### Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Gambaran umum responden berdasarkan Program Studi dapat dilihat pada tabel 3. berikut :

Tabel 3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah (orang)	Persentasi (%)
Aeronautika	25	26
Manajemen Transportasi Udara	25	26
Pramugari	25	26
Ground Handling	20	22
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (data diolah)

Dari tabel 3. dapat dilihat bahwa hasil pengumpulan data yang dilakukan terhadap 95 orang mahasiswa yang dijadikan responden dalam penelitian ini, jenis program studi Aeronautika sebanyak 25 orang (26%), Manajemen Transportasi Udara sebanyak 25 orang (26%), Pramugari sebanyak 25 orang (26%), sedangkan program studi Ground Handling sebanyak 20 orang (22%).

### Penjelasan Responden Terhadap Periklanan

Penjelasan responden terhadap periklanan dapat dilihat pada tabel 4. berikut



Tabel 4.  
Penjelasan Responden Terhadap Periklanan

No	Indikator	Kategori					Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup	Setuju	Sangat setuju	(%)
1	Iklan yang memberikan informasi sesuai kebutuhan	3,16	6,32	35,79	48,42	6,32	100
2	iklan yang mudah dipahami calon mahasiswa	0,00	5,26	41,05	43,16	10,53	100
3	iklan yang dapat dipercayai	0,00	10,53	27,37	46,32	15,79	100
4	iklan melalui media yang tepat	2,11	4,21	25,26	47,37	21,05	100

#### Penjelasan Responden Terhadap Promosi Penjualan

Penjelasan responden terhadap promosi penjualan dapat dilihat pada tabel 5. berikut :

Tabel 5.  
Penjelasan Responden Terhadap Promosi Penjualan

No	Indikator	Kategori					Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup	Setuju	Sangat setuju	(%)
1	Adanya beasiswa kepada calon mahasiswa	3,16	3,16	8,42	50,53	34,74	100
2	Adanya keringanan SPP kepada calon mahasiswa	2,11	6,32	14,74	54,74	22,11	100
3	Adanya cinderamata bagi yang mendaftar	12,63	14,74	32,63	33,68	6,32	100
4	Adanya fasilitas memilih asrama	7,37	2,11	20,00	41,05	29,47	100

#### Penjelasan Responden Terhadap Penjualan Pribadi

Penjelasan responden terhadap penjualan pribadi dapat dilihat pada tabel 6. berikut :



Tabel 6.  
Penjelasan Responden terhadap penjualan pribadi

No	Indikator	Kategori					Total (%)
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup	Setuju	Sangat setuju	
1	Adanya pertemuan langsung secara pribadi	0	17,89	30,53	42,11	9,47	100
2	Adanya kegiatan promosi di sekolah-sekolah	1,05	3,16	20,00	47,37	28,42	100
3	Adanya pameran di sekolah-sekolah	1,05	4,21	20,00	42,11	32,63	100
4	Adanya pembagian brosur di sekolah-sekolah	0	2,11	8,42	53,68	35,79	100

### Penjelasan Responden Terhadap Hubungan Masyarakat

Penjelasan responden terhadap hubungan masyarakat dapat dilihat pada tabel 7. berikut :

Tabel 7.  
Penjelasan responden terhadap hubungan masyarakat

No	Indikator	Kategori					Total (%)
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup	Setuju	Sangat setuju	
1	Adanya kegiatan sosial di masyarakat	2,11	5,26	14,74	47,37	30,53	100
2	Adanya kegiatan pengabdian masyarakat	2,11	14,74	24,21	42,11	16,84	100
3	Adanya pembuatan fasilitas untuk masyarakat	4,21	15,79	27,37	35,79	16,84	100
4	Adanya kegiatan sosialisasi kepada masyarakat	2,11	5,26	27,37	34,74	30,53	100

### Penjelasan Responden Terhadap Pemasaran Langsung

Penjelasan responden terhadap pemasaran langsung dapat dilihat pada tabel 8. berikut :



Tabel 8.  
Penjelasan responden terhadap pemasaran langsung

No	Indikator	Kategori					Total (%)
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup	Setuju	Sangat setuju	
1	Adanya informasi langsung dari pihak kampus	0	3,16	20,00	46,32	30,53	100
2	Adanya informasi langsung dari senior	0	1,05	25,26	51,58	22,11	100
3	Adanya informasi langsung dari alumni	0	5,26	26,32	53,68	14,74	100
4	Adanya pendaftaran langsung di lokasi promosi	0	2,11	21,05	60,00	16,84	100

### Penjelasan Responden Terhadap Keputusan Mahasiswa

Penjelasan responden terhadap keputusan mahasiswa dapat dilihat pada tabel 9. berikut

Tabel 9.  
Penjelasan Responden terhadap keputusan mahasiswa

No	Indikator	Kategori					Total (%)
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup	Setuju	Sangat setuju	
1	Informasi yang anda peroleh sangat membantu anda dalam menetapkan pilihan untuk kuliah	1,05	3,16	26,32	46,32	23,16	100
2	Adanya kesesuaian informasi antara yang anda terima dengan kondisi lapangan	5,26	15,79	30,53	31,58	16,84	100
3	Anda merasa telah mengambil keputusan yang tepat dalam memilih tempat kuliah	0,00	3,16	34,74	52,63	9,47	100



4	Adanya dampak psikologis setelah anda memutuskan kuliah di STTKD Yogyakarta	1,05	2,11	26,32	55,79	14,74	100
---	---	------	------	-------	-------	-------	-----

### Analisis Data

Hasil regresi dari data primer yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 15, maka dapat dilihat pada table analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

Model dan Koefisien Regresi Faktor Bauran Promosi (periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung) dan Keputusan Kuliah

Tabel 10.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800(a)	.640	.620	1.595

a Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X4, X3

b. Dependent Variable : Y

Tabel 11.

#### anova(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	403.086	5	80.617	31.699	.000(a)
	<i>Residual</i>	226.345	89	2.543		
	<i>Total</i>	629.432	94			

a Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X4, X3

b Dependent Variable: Y

Tabel 12.

#### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.470	1.199		.392	.696
	X1	.277	.071	.289	3.887	.000
	X2	.080	.064	.096	1.247	.216
	X3	.095	.079	.100	1.215	.227
	X4	.185	.058	.252	3.179	.002
	X5	.310	.083	.317	3.715	.000



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

Nilai *R Square* atau koefisien determinasi yang terlihat pada table 4.9 adalah 0,640 artinya variabel keputusan mahasiswa dapat dijelaskan oleh variable periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung sebesar 64% sedangkan sisanya sebesar 36% dijelaskan oleh variabel-variabel bebas lainnya yang tidak diteliti.

### Uji Serempak (F)

Pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih STTKD Yogyakarta dapat dilihat pada table 4.10.

Berdasarkan hasil pengujian secara serempak pada table 4.10 dapat diketahui nilai *F*hitung sebesar 31,699 dan signifikan (0,000) dimana nilai signifikansi ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Karena *F*hitung (31,699) > *F*tabel (2,32) maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen (periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung) secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STTKD Yogyakarta.

### Uji Parsial (t)

Uji pengaruh variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih STTKD hasilnya berikut :

Tabel. 13  
Uji Parsial (t)

	t	Sig. $\alpha$
X1	3,887	0,000
X2	1,247	0,216
X3	1,215	0,227
X4	3,179	0,002
X5	3,715	0,000

- a. Pengaruh periklanan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta

Uji terhadap koefisien regresi variabel periklanan menggunakan uji t. Hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 3,887. Apabila dibandingkan dengan t tabel 1,987 dengan taraf signifikansi 0,05, maka ternyata t hitung lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel periklanan terhadap variabel keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta.



- b. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta  
Uji terhadap koefisien regresi variabel promosi penjualan menggunakan uji t. Hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 1,247. Apabila dibandingkan dengan t tabel 1,987 dengan taraf signifikansi 0,05 , maka ternyata t hitung lebih kecil dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta.
- c. Pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta  
Uji terhadap koefisien regresi variabel penjualan pribadi menggunakan uji t. Hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 1,215. Apabila dibandingkan dengan t tabel 1,987 dengan taraf signifikansi 0,05 , maka ternyata t hitung lebih kecil dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penjualan pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta.
- d. Pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta  
Uji terhadap koefisien regresi variabel hubungan masyarakat menggunakan uji t. Hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 3,179. Apabila dibandingkan dengan t tabel 1,987 dengan taraf signifikansi 0,05 , maka ternyata t hitung lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel hubungan masyarakat terhadap variabel keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta.
- e. Pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta  
Uji terhadap koefisien regresi variabel pemasaran langsung menggunakan uji t. Hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 3,715. Apabila dibandingkan dengan t tabel 1,987 dengan taraf signifikansi 0,05 , maka ternyata t hitung lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel pemasaran langsung terhadap variabel keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh bauran promosi : periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan pribadi (X3), hubungan masyarakat (X4), pemasaran langsung (X5) terhadap faktor pengambilan keputusan memilih kuliah di STTKD Yogyakarta. Pengujian terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi yang bertujuan untuk mendeteksi variabel-variabel pada suatu faktor



berpengaruh dengan variasi- variasi pada suatu faktor atau lebih berdasarkan pada koefisien regresi. Koefisien regresi ini merupakan suatu ukuran yang dipakai untuk menentukan seberapa besar pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini koefisien regresi dihitung dengan menggunakan metode analisa regresi berganda.

Untuk mengetahui pengaruh variabel bauran promosi : periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap variabel faktor pengambilan keputusan memilih kuliah di STTKD Yogyakarta digunakan analisis regresi berganda. Hasil perhitungan dengan bantuan program *IBM Statistical Package for Social Science (SPSS) Statistics 15* diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 0,470 + 0,277X_1 + 0,080 X_2 + 0,095X_3 + 0,185X_4 + 0,310X_5 + e$$

Adapun makna dari konstanta dan koefisien regresi pada persamaan regresi berganda di atas adalah sebagai berikut :

- a.  $b_0 = 0,470$ , artinya bahwa jika tanpa variable periklanan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) penjualan pribadi ( $X_3$ ), hubungan masyarakat ( $X_4$ ), dan pemasaran langsung periklanan ( $X_5$ ) maka faktor keputusan memilih kuliah ( $Y$ ) sebesar 0,470 satuan.
- b.  $b_1 = 0,277$ , artinya nilai ini merupakan koefisien regresi dari variabel periklanan ( $X_1$ ) yang bertanda positif. Nilai ini menunjukkan bahwa bila variable periklanan ditingkatkan, maka tingkat pengambilan keputusan memilih kuliah akan mengalami kenaikan. Setiap penambahan satu satuan dari periklanan akan meningkatkan tingkat pengambilan keputusan kuliah sebesar 0,277 satuan.
- c.  $b_2 = 0,080$ , artinya nilai ini merupakan koefisien regresi dari variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) yang bertanda positif. Nilai ini menunjukkan bahwa bila variable promosi penjualan ditingkatkan, maka tingkat faktor pengambilan keputusan memilih kuliah akan meningkat. Setiap penambahan satu satuan dari promosi penjualan akan meningkatkan tingkat pengambilan keputusan kuliah sebesar 0,080 satuan.
- d.  $b_3 = 0,95$ , artinya nilai ini merupakan koefisien regresi dari variabel penjualan pribadi ( $X_3$ ) yang bertanda positif. Nilai ini menunjukkan bahwa bila variable penjualan pribadi ditingkatkan, maka tingkat pengambilan keputusan memilih kuliah akan mengalami kenaikan. Setiap penambahan satu satuan dari penjualan pribadi akan meningkatkan tingkat pengambilan keputusan kuliah sebesar 0,95 satuan.
- e.  $b_4 = 0,185$ , artinya nilai ini merupakan koefisien regresi dari variabel hubungan masyarakat ( $X_4$ ) yang bertanda positif. Nilai ini menunjukkan bahwa bila variable hubungan masyarakat ditingkatkan, maka tingkat faktor pengambilan keputusan memilih kuliah akan meningkat. Setiap



penambahan satu satuan dari hubungan masyarakat akan meningkatkan tingkat pengambilan keputusan kuliah sebesar 0,185 satuan.

f.  $b_5 = 0,310$ , artinya nilai ini merupakan koefisien regresi dari variabel pemasaran langsung ( $X_5$ ) yang bertanda positif. Nilai ini menunjukkan bahwa bila variabel pemasaran langsung ditingkatkan, maka tingkat pengambilan keputusan memilih kuliah akan mengalami kenaikan. Setiap penambahan satu satuan dari pemasaran langsung akan meningkatkan tingkat pengambilan keputusan kuliah sebesar 0,310 satuan. Setelah diketahui hasil pengujian dari penelitian, selanjutnya akan diuraikan mengenai interpretasi data-data yang terkandung di dalamnya dengan demikian hasil penelitian ini akan mudah dipahami sebagai berikut :

#### **1. Periklanan (X1)**

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa pengaruh secara parsial dari variabel periklanan ( $X_1$ ) terhadap keputusan mahasiswa ( $Y$ ) memiliki nilai signifikansi (0,000). Hal ini berarti lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan mengambil taraf signifikansi 95% maka  $t_{tabel} = 1,987$  ; sehingga karena  $t_{hitung} (3,887) >$  dari  $t_{tabel} (1,987)$ . Dari hasil uji statistik secara parsial tersebut maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa.

#### **2. Promosi Penjualan (X2)**

Pengaruh secara parsial variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap keputusan mahasiswa ( $Y$ ) memiliki nilai signifikansi (0,216). Hal ini berarti lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan mengambil taraf signifikansi 95% maka  $t_{tabel} = 1,987$  ; sehingga karena  $t_{hitung} (1,247) <$  dari  $t_{tabel} (1,987)$ . Dari hasil uji statistik secara parsial tersebut maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa.

#### **3. Penjualan Pribadi (X3)**

Pengaruh secara parsial variabel penjualan pribadi ( $X_3$ ) terhadap keputusan mahasiswa ( $Y$ ) memiliki nilai signifikansi (0,227). Hal ini berarti lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan mengambil taraf signifikansi 95% maka  $t_{tabel} = 1,987$  ; sehingga karena  $t_{hitung} (1,215) <$  dari  $t_{tabel} (1,987)$ . Dari hasil uji statistik secara parsial tersebut maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan pribadi tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa.

#### **4. Hubungan Masyarakat (X4)**

Pengaruh secara parsial variabel hubungan masyarakat ( $X_4$ ) terhadap keputusan mahasiswa ( $Y$ ) memiliki nilai signifikansi (0,002). Hal ini berarti lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan mengambil taraf signifikansi 95% maka  $t_{tabel} = 1,987$  ; sehingga karena  $t_{hitung} (3,179) >$  dari  $t_{tabel} (1,987)$ . Dari hasil uji statistik



secara parsial tersebut maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

#### 5. Pemasaran Langsung ( $X_5$ ).

Pengaruh secara parsial dari variabel pemasaran langsung ( $X_5$ ) terhadap keputusan mahasiswa ( $Y$ ) memiliki nilai (0,000). Hal ini berarti lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan mengambil taraf signifikansi 95% maka  $t_{tabel} = 1,987$ ; sehingga karena  $t_{hitung} (3,715) >$  dari  $t_{tabel} (1,987)$ . Dari hasil uji statistik secara parsial tersebut maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STTKD Yogyakarta. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih STTKD Yogyakarta adalah pemasaran langsung yang artinya bahwa suatu lembaga pendidikan yang memberikan informasi secara langsung baik melalui kampus, senior maupun alumni serta kemudahan untuk mendaftarkan diri diberbagai tempat promosi mampu meningkatkan keputusan mahasiswa memilih lembaga tersebut.

Berdasarkan simpulan diatas maka peneliti mengajukan beberapa saran, yaitu Sebaiknya STTKD Yogyakarta memberi perhatian yang lebih besar dan meningkatkannya terhadap faktor-faktor promosi dan pemasaran terutama yang mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di STTKD. Untuk mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih STTKD Yogyakarta sebaiknya pihak lembaga menjalin hubungan yang sangat baik dengan senior, alumni dan sekolah-sekolah sebagai sarana pemasaran langsung sebab hal ini menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih STTKD Yogyakarta sebagai tempat kuliah.

### DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, Suharsini.(2002).*Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktis, Edisi Keempat*. Jakarta :Rineka Cipta
- Elisabeth, (2006), "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Menempuh Pendidikan Di fakultas Ekonomi UNIKA St. Thomas Medan". Naskah Tidak Publikasi. Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Ghozali, Imam.(2001).*Analisis Multi Variat dengan Program SPSS*. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro



- 
- Kasali, Rhenald.(1999).*Manajemen Periklanan :Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : PT. Temprint
- Kotler, Philip, (2001).*Manajemen Pemasaran di Indonesia Alih Bahasa AB Susanto, Buku dua*. Jakarta : Salemba Empat
- Mowen, Jhon. C dan Minor, Michael.(2002).*Perilaku Konsumen, Edisi Kelima*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Rangkuti, (2003).*Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy, Cetakan Kedua*.Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rezeki, S, (2004),“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) IBBI Medan”NaskahTidakPublikasi. Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Salvatore, Dominick. (2001)*Managerial Economic Dalam Perekonomian Global, Edisi Keempat, Diterjemahkan oleh M. TH. Anitawati dan Natalia Santoso*. Jakarta : Erlangga
- Setiadi, J. Nugroho.(2003).*Prilaku Konsumen*.Jakarta : Prenada Media,
- Siregar, A.(2007),“Pengaruh Bauran Promosi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) ITMI Medan”.NaskahTidakPublikasi. Pasca Sarjana Universitas Sumatra Utara, Medan.
- Solomon, R. Michael dan Stuart, W. Elnora.(2003), *Marketing Real People, Real Choices, International Edition*. New Jersey :Prentice Hall
- Sugiyono (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Umar, H. (2002).*Metode Riset Bisnis, Cetakan Kedua*.Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.