

---

---

**MODEL PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH  
KULIAH DI STIE EKA PRASETYA MEDAN**

**Muhammad Ali Akbar**

Program Studi Manajemen  
STIE Eka Prasetya  
[Prasetyaeka153@yahoo.com](mailto:Prasetyaeka153@yahoo.com)

**Abstract.** This research is to find out and analyze whether the promotional mix in the form of advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, personal sales have an influence on the decision making of prospective students choosing to study at STIE Eka Prasetya , and to find out and analyze which promotional mix is the most influential to be used in the context of promotional activities. This research uses a quantitative approach with a survey method. The number of samples in this study were 166 students. Data collection techniques used in this study through questionnaires and documentation studies. Advertising has a significant effect but has a negative behavior towards decision making in choosing courses at STIE Eka Prasetya. Sales promotion has a significant influence and has a positive attitude towards decision making in students choosing to study at STIE Eka Prasetya. Events and experiences have a significant influence and have a positive behavioral contribution to the decision making of students choosing to study at STIE Eka Prasetya. Public relations and publicity have a significant influence but have a negative behavioral contribution to the decision making of college students at STIE Eka Prasetya. Direct marketing has a significant influence and has a positive behavioral contribution to the decision making choosing to study at STIE Eka Prasetya. Interactive marketing has a significant influence but has a negative behavioral contribution towards the decision of students choosing to study at STIE Eka Prasetya. Word of mouth marketing has a significant influence and has a positive behavioral contribution to the decision making of students choosing to study at STIE Eka Prasetya. Personal sales have a significant influence and have a positive attitude towards the decision making of students choosing to study at STIE Eka Prasetya. The promotional mix that most influences the decision making of prospective students is Word of mouth marketing.

**Keywords:** Models, decision making, students, choosing college

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Perguruan tinggi dapat berbentuk Akademi, Politeknik, Sekolah Tinggi, Institut, atau Universitas. Masing-masing bentuk perguruan tinggi tersebut tentunya menyelenggarakan program studi yang berbeda-beda disetiap kampusnya. Seluruh program studi dan bentuk perguruan tinggi biasanya disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan perkembangan perguruan tinggi tersebut.

Di Sumatera Utara terdapat banyak sekali perguruan tinggi dengan berbagai bentuk dan menyediakan program studi yang beragam. Berdasarkan data yang diambil dari website [www.ban-pt.go.id](http://www.ban-pt.go.id) terdapat sebanyak 266 perguruan tinggi yang ada di Kopertis Wilayah 1. Berikut tabel jumlah perguruan tinggi swasta yang ada .

Tabel 1. Perguruan Tinggi di Kopertis Wil. 1

<b>Jenis Perguruan Tinggi</b>	<b>Jumlah</b>
Universitas	33
Akademi	116
Sekolah Tinggi	97

Institut	4
Politeknik	16

Sumber : pddikti

Eka Prasetya dengan perguruan tinggi yang lain. Di STIE Eka Prasetya sendiri terdapat peningkatan jumlah mahasiswa dalam penerimaan mahasiswa baru setiap tahunnya. Berdasarkan data yang diperoleh berikut saya tampilkan data jumlah mahasiswa.

Tabel 2. Total Mahasiswa Per Tahun

No	Tahun Ajaran	Jumlah
1	2013	154
2	2014	174
3	2015	246
4	2016	282
5	2017	292

Sumber : STIE Eka Prasetya Jl.Merapi No.8 Medan

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan jumlah mahasiswa baru yang didapatkan oleh STIE Eka Prasetya yang tentunya jumlah tersebut akan berbeda dengan institusi pendidikan tinggi yang lain yang ada dibawah Kopertis Wilayah 1. Hal ini diduga karena semakin baiknya kegiatan promosi yang dilakukan STIE Eka Prasetya setiap tahunnya. Promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk / jasa yang mereka jual. Kotler (2009) berpendapat bahwa terdapat 8 model komunikasi pemasaran utama yaitu :

hasil yang memuaskan. Dalam tahap ini, pengiklan memilih jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan, memilih jenis media utama, memilih sarana media tertentu, memutuskan penentuan waktu media dan memutuskan alokasi media secara geografis. Perencana media harus mengetahui kapasitas jenis media iklan utama untuk menghantarkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Perencana media membuat pilihannya dengan mempertimbangkan variabel-variabel sebagai berikut:

periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word of mouth marketing* dan penjualan personal.

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word of mouth marketing*, penjualan personal mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan calon mahasiswa memilih kuliah di STIE Eka Prasetya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa bauran promosi mana yang paling berpengaruh untuk digunakan dalam rangka kegiatan promosi.
3. Untuk dapat dijadikan sumber data bagi STIE Eka Prasetya dalam meningkatkan kegiatan promosi di tahun-tahun berikutnya

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### Periklanan

Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan

media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan

- a. Kebiasaan pemirsa media sasaran
- b. Karakteristik Produk
- c. Karakteristik Pesan
- d. Biaya

#### Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Iklan

menawarkan alasan untuk membeli sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sample, kupon, penawaran, pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan, percobaan gratis dll).

### Acara dan Pengalaman

Pemasar memberikan sejumlah alasan untuk mensponsori acara:

- a. Mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu: pelanggan dapat dibidik secara geografis, demografis, psikografis, atau perilaku sesuai acara.
- b. Meningkatkan kesadaran perusahaan atau nama produk: pemberian sponsor sering menawarkan paparan yang tahan lama terhadap suatu merek, kondisi yang diperlukan untuk membangun pengakuan merek dan meningkatkan ingatan merek.
- c. Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang asosiasi citra merek kunci: acara itu sendiri mempunyai asosiasi yang membantu menciptakan atau memperkuat asosiasi merek.
- d. Memperkuat citra korporat: pemberian sponsor dapat meningkatkan persepsi bahwa perusahaan disukai dan bergengsi.
- e. Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan: perasaan yang ditimbulkan oleh acara yang menarik atau berharga secara tidak langsung dapat menghubungkan acara dengan merek.
- f. Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas atau masalah sosial: pemasaran

hubungan masyarakat yang mengamati sikap masyarakat didalam organisasi serta mendistribusikan informasi dan komunikasi untuk membangun itikat baik (*goodwill*).

Menurut Kotler (2009) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan.

yang terkait gerakan amal mensponsori organisasi dan lembaga amal nirlaba.

- g. Menghibur klien kunci atau memberi penghargaan pada karyawan kunci: banyak acara menyediakan tenda keramahtamahan mewah serta layanan atau kegiatan khusus lainnya hanya bagi sponsor dan tamu mereka. Hal ini membangun kontak bisnis yang berharga karena menghasilkan *goodwill*.
- h. Menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi: banyak pemasar mengaitkan kontes atau undian, barang dalam toko, respon langsung, atau kegiatan pemasaran lain dengan sebuah acara.

### Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dan Publisitas (*Publicity*)

#### Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat. Masyarakat (*public*) adalah semua kelompok yang memiliki minat potensial atau memengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya, Kotler (2009). Hubungan masyarakat (*public relations*) meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah konkret untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat kuncinya. Sebagian besar perusahaan mempunyai departemen

### Pemasaran Langsung

#### Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif menawarkan manfaat unik. Perusahaan dapat mengirimkan pesan khusus yang melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka. Internet sangat mudah diandalkan dan pengaruhnya dapat ditelusuri dengan mudah. Secara online pengiklan dapat mengukur respons dengan segera dengan

memperhatikan berapa banyak pengunjung dengan mengklik laman iklan. Web menawarkan keunggulan penempatan kontekstual dan membeli iklan di situs yang berhubungan dengan penawaran pemasar. Pemasar juga dapat menempatkan iklan berdasarkan kata kunci dari mesin pencari.

### **Word Of Mouth Marketing**

Jaringan sosial saat ini memberikan peluang yang sangat penting bagi pemasaran bisnis ke konsumen. Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Konsumen sering membicarakan tentang suatu produk atau jasa. Berita dari mulut ke mulut bisa sangat efektif untuk bisnis kecil yang didalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi.

### **Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)**

Bentuk asli dan paling lama pemasaran langsung adalah kunjungan penjualan lapangan. Saat ini sebagian besar perusahaan industry dan jasa sangat bergantung pada tenaga penjualan professional untuk menemukan tempat calon pelanggan, mengembangkannya menjadi pelanggan dan menumbuhkan bisnis atau mereka memperkerjakan perwakilan produsen dan agen untuk melaksanakan tugas penjualan langsung. Personal penjualan bertindak sebagai penghubung pribadi perusahaan dengan calon pelanggan.

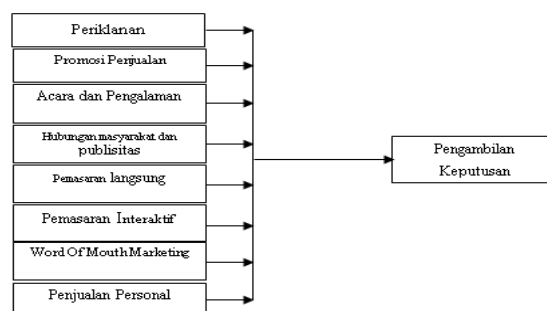
### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Proses pembelian harus mencakup sesuai kebutuhan, kebanggaan, kesadaran merek, *marketing*

- c. , penjualan personal berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIE Eka Prasetya.
- d. Bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word of mouth*

memiliki pelayanan yang baik dan memiliki informasi yang jelas. Adapun tahapan-tahapan yang dilalui konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

### **Kerangka Pemikiran**



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan hal tersebut peneliti membuat suatu hipotesis sebagai berikut:

- a. Bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word of mouth marketing*, penjualan personal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIE Eka Prasetya.
- b. Bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word of mouth*

*marketing*, penjualan personal secara bersama berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIE Eka Prasetya.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian dan Sumber Data Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang diteliti dan tujuan yang diinginkan tercapai, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Pendekatan ini dipilih untuk melihat pengaruh sejumlah variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun metode survey yang dipelajari adalah data dari sampel yang

diambil dari populasi tersebut. Dengan demikian penelitian ini akan membuktikan /menganalisis pengaruh yang terdapat diantara variabel-variabel yang diduga berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memutuskan untuk kuliah di STIE Eka Prasetya.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, menurut Sugiyono (2014). Dalam penelitian ini jumlah populasi 282 berdasarkan data mahasiswa semester 2 Tahun Ajaran 2016/2017. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 166 mahasiswa dengan menggunakan metode Slovin.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuisioner dan studi dokumentasi.

### Metode Analisis Data

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang berstandarisir dan digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + e$$

### Hasil Penelitian Dan Pembahasan

#### Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Estimasi Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.781	1.907		1.983	.049
Periklanan (Advertising)	-.035	.052	-.037	-.669	.505
Promosi Penjualan (Sales Promotion)	.198	.048	.216	4.125	.000
Acara dan Pengalaman	.132	.058	.148	2.271	.025
Hubungan masyarakat dan publisitas	-.066	.061	-.068	-1.093	.276
Pemasaran langsung (Direct Selling)	.244	.070	.242	3.500	.001
Pemasaran Interaktif	-.085	.068	-.065	-1.255	.212
Word of mouth marketing	.253	.047	.326	5.412	.000
Penjualan Personal (Personal Selling)	.239	.057	.258	4.196	.000

Sumber : Output SPSS, 2018

$$Y = 3.781 - 0.035X_1 + 0.198X_2 + 0.132X_3 - 0.066X_4 + 0.244X_5 - 0.085X_6 + 0.253X_7 + 0.239X_8$$

#### Hasil pengujian Hipotesis

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

Hasil uji koefisien determinasi dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 <sup>a</sup>	.707	.692	2.557

Sumber : Output SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 4. nilai koefisien determinasi  $R^2$  terletak pada kolom *R-Square*. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0.707. Nilai tersebut berarti seluruh variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel pengambilan keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIE Eka Prasetya sebesar 70,7%,

sisanya sebesar 29,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

### Uji F

Nilai  $F_{hitung}$  adalah 47,428, dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 1,99. Perhatikan bahwa karena nilai  $F_{hitung}$  ( $47,428$ )  $>$   $F_{tabel}$  ( $1,99$ ), maka disimpulkan bahwa pengaruh simultan dari seluruh variabel bebas (periklanan (X1), promosi penjualan (X2), acara dan pengalaman (X3), publisitas (X4), pemasaran langsung (X5), pemasaran interaktif (X6), word of mouth marketing (X7), penjualan personal (X8) berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y).

### Uji- t

Nilai variabel promosi penjualan adalah  $0,000 < sig. 0,05$  dan  $t_{hitung}$  ( $7,517$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,97$ ) artinya variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan. Nilai variabel acara dan pengalaman adalah  $0,000 < Sig. 0,05$  dan  $t_{hitung}$  ( $10,490$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,97$ ) artinya variabel acara dan pengalaman berpengaruh signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan. Nilai variabel hubungan masyarakat dan publisitas adalah  $0,000 < Sig. 0,05$  dan  $t_{hitung}$  ( $7,372$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,97$ ) artinya variabel hubungan masyarakat dan publisitas berpengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan. Nilai variabel pemasaran langsung adalah  $0,000 < Sig. 0,05$  dan  $t_{hitung}$  ( $12,102$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,97$ ) artinya variabel pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan. Nilai pemasaran interaktif adalah  $0,000 < Sig. 0,05$  dan  $t_{hitung}$  ( $5,226$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,97$ ) artinya variabel pemasaran interaktif berpengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan. Nilai pemasaran dari mulut ke mulut adalah  $0,000 < Sig. 0,05$  dan  $t_{hitung}$  ( $12,934$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,97$ )

dalam segala aspek dan metode promosi yang sedang berkembang saat ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Wijayani dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar Sony Sugema Collage Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang.

artinya variabel pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan. Nilai penjualan personal adalah  $0,000 < Sig. 0,05$  dan  $t_{hitung}$  ( $12,365$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,97$ ) artinya variabel penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Pengaruh Periklanan terhadap pengambilan keputusan

Berdasarkan data yang diperoleh keseluruhan hasil analisis data (regresi dan korelasi product moment) memberi makna bahwa periklanan mempunyai hubungan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih kampus STIE Eka Prasetya. Dengan demikian hipotesa yang di ajukan dalam penelitian ini dapat dinyatakan diterima berdasarkan data empiric. Terujinya hasil Hipotesis penelitian ini maka sekaligus dapat membuktikan sejalanannya kajian teoritis yang telah diuraikan sebelumnya yang pada prinsipnya menyatakan bahwa periklanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, implikasi penting dari hasil penemuan pada penelitian ini adalah betapa perlunya melaksanakan kegiatan periklanan dalam rangka peningkatan pengambilan keputusan mahasiswa.

### Pengaruh Promosi Penjualan terhadap pengambilan keputusan

Dalam hasil uji secara statistik kegiatan promosi memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi pihak yayasan untuk terus meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat baik

### Pengaruh Acara dan Pengalaman terhadap pengambilan keputusan

Dalam hasil uji secara statistik acara dan pengalaman memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi pihak yayasan STIE Eka Prasetya untuk terus meningkatkan acara dan pengalaman kepada masyarakat baik dalam segala aspek dan metode promosi yang sedang berkembang saat ini. Hasil

penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erna Areks, Muh. Nadjib, Syaifullah Canggara dengan judul penelitian Pengaruh Penggunaan Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.

#### **Pengaruh Hubungan masyarakat dan publisitas terhadap pengambilan keputusan**

Hasil penelitian secara statistik variabel hubungan masyarakat dan publisitas memiliki pengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan. Hal ini terindikasi karena kegiatan yang berkaitan dengan masyarakat. Hal ini menjadi perhatian bagi pihak yayasan STIE Eka Prasetya dalam meningkatkan hubungan masyarakat dan publisitas agar hubungan yang terjalin dengan masyarakat sekitar kampus ataupun luas terjalin dengan baik sehingga kedepannya memiliki dampak dalam pengambilan keputusan calon mahasiswa.

#### **Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap pengambilan keputusan**

Hasil penelitian secara statistik variabel pemasaran langsung memiliki pengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan. Hal ini dikarenakan pemasaran langsung yang dilakukan oleh pihak promosi STIE Eka Prasetya sangat baik sehingga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari, Aris Setia Noor yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan Jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut.

#### **Pengaruh Pemasaran interaktif terhadap pengambilan keputusan**

Dalam hasil uji secara statistik pemasaran interaktif memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa. Namun untuk hasil estimasi regresi variabel pemasaran interaktif bernilai negative yang tentunya tidak sesuai dengan teori promosi dan bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erna Areks, Muh Nadjib dan Syaifullah Canggara dengan judul penelitian Pengaruh Penggunaan Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan

Pada Objek Wisata Alam Di Kabupaten Pangkajene dan kepulauan dimana hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan dan pengambilan keputusan dan memiliki perilaku positif dalam estimasi regresinya. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi pihak yayasan STIE Eka Prasetya agar lebih meningkatkan pemasaran interaktif dikarenakan infratraktur sebenarnya sudah mulai dibangun untuk melaksanakan promosi pemasaran interaktif namun pelaksanaannya yang masih sangat lemah. Dilihat dari hasil kuisioner yang diberikan kebanyakan responden menjawab rata-rata 3 yaitu cukup yang membuktikan bahwasanya adanya keraguan dalam pemasaran interaktif kepada masyarakat baik dalam segala aspek dan metode promosi yang sedang berkembang saat ini.

#### **Pengaruh Word of mouth marketing terhadap pengambilan keputusan**

Dalam hasil uji secara statistik Pemasaran dari mulut ke mulut memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi pihak yayasan STIE Eka Prasetya agar meningkatkan Pemasaran dari mulut ke mulut kepada masyarakat baik dalam segala aspek dan metode promosi yang sedang berkembang saat ini agar pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih kampus STIE Eka Prasetya semakin meningkat. Dan hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, Nampala Nusantara yang berjudul Kajian bauran Promosi Di Perguruan Tinggi "X".

#### **Pengaruh Penjualan Personal terhadap pengambilan keputusan**

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel penjualan personal memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan. Responden adalah mahasiswa yang memutuskan bergabung di STIE Eka Prasetya karena senang melihat team STIE Eka Prasetya sedang melaksanakan kunjungan ke sekolah-sekolah dengan tujuan untuk memperkenalkan kampus Eka Prasetya . Hal-hal tersebut diatas membuat penjualan personal dipertimbangkan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan mahasiswa

memilih di STIE Eka Prasetya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erna Areks, Muh. Nadjib, Syaifullah Canggara dimana hasil penelitian mereka yang berjudul Pengaruh penggunaan bauran Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan pada Objek Wisata Alam Di kabupaten pangkajene dan Kepulauan menunjukkan pengaruh yang positif dari variabel Penjualan Personalnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Mahasiswa memilih kuliah di STIE Eka Prasetya karena dipengaruhi promosi, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, word of mouth marketing, dan penjualan personal.
2. Word of mouth marketing pengaruhnya lebih tinggi mempengaruhi pengambilan keputusan calon mahasiswa memilih kuliah di STIE Eka Prasetya
3. Periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif memiliki pengaruh yang kecil terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIE Eka Prasetya.

### Saran

1. Variabel Periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif memiliki sumbangan regresi negative terhadap pengambilan keputusan, hal ini harus menjadi perhatian yang lebih oleh STIE Eka Prasetya agar lebih meningkatkan dan memperbaharui system promosi untuk ketiga variabel tersebut agar institusi Eka Prasetya mendapatkan kepercayaan dari masyarakat untuk memutuskan kuliah.
2. Diharapkan juga kepada pimpinan instansi terkait agar dapat meningkatkan Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Jurnal Manajemen Vol 10 No. 3 April 2013 Wahyuni, Alida, Nampala Nusantara. *Kajian Bauran Promosi Di Perguruan Tinggi "X"*. Library.binus.ac.id. Wahyuni, Alida dan Nusantara, Nampala. *Kajian Bauran Promosi di Perguruan Tinggi X*. 2012. Eka Wijayani. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Memilih*

Pemasaran Langsung, word of mouth marketing, Penjualan Personal agar dapat meningkatkan daya tarik STIE Eka Prasetya oleh calon mahasiswa.

3. Disarankan juga kepada peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian pada dinas daerah/lembaga teknis daerah lain atau dengan menambah variabel lain untuk membuktikan konsistensi hasil penelitian. dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIE Eka Prasetya dengan lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2006, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Library.binus.ac.id. Lestari Berta dan Noor, Aris Setia. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan Pada Perusahaan jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) di Banjarmasin*. 2012.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Andi Offset.
- H. Sonny Hersona GW, Drs., MM., Asep Muslihat,S.E.,MM, Tony Setyawan, S.E. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang. Bimbingan Belajar Sony Sugena Collage Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang*.
- Erna Areks, Muh. Nadjib, Syaifullah Canggara. *Pengaruh Penggunaan Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Pada Objek*



*Wisata Alam Di Kabupaten Pangkajena dan  
Kepulauan.*

**Jurnal**

Jurnal Komunikasi KAREBA, Vol.4 No.4, 4  
Oktober – Desember 2015. Areks, Erna, Nadjib,  
Muh dan Cangara, Syaifullah. Pengaruh  
Penggunaan Bauran Promosi Terhadap Tingkat  
Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Alam  
di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.