

Bauran Promosi Dalam Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Tulungagung

Promotion Mix in Student Decision Making Choosing Tulungagung University

Nurani, Marlana, Fahrul Tri Rachmanto

Universitas Tulungagung

nuraniazis@gmail.com, cahayoe.n42@gmail.com, fahrultr14@gmail.com

ABSTRAK

Berdirinya PTN maupun PTS di Tulungagung, membuat masing-masing perguruan tinggi tersebut menggunakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat siswa SMA atau SMK yang telah menamatkan sekolah untuk mendaftarkan dirinya di perguruan tinggi, salah satunya Universitas Tulungagung. Salah satu bentuk kegiatan pemasaran adalah promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung dalam rangka menarik minat siswa serta mempengaruhi pengambilan keputusan memilih melanjutkan pendidikannya di Universitas Tulungagung.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, serta variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi menjadi tujuan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan metode *explanatory research* dengan tipe desain penelitian non eksperimental serta teknik sampel *stratified random sampling* serta pengumpulan data melalui kuesioner dan observasi. Periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung sebagai variabel independen kemudian menganalisis data melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Persamaan yang di dapatkan dari hasil penelitian adalah $Y = 5,139 + 0,193X_1 + 0,413X_2 + 0,110X_3 + e$. Ketiga variabel bebas berpengaruh simultan terhadap variabel terikat dengan nilai F sebesar 41.758. Secara parsial variabel periklanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel pemasaran langsung berpengaruh secara positif namun tidak signifikan. Variabel yang dominan mempengaruhi adalah promosi penjualan, *standardized beta* memiliki nilai terbesar yaitu 6,046 dan R^2 senilai 56,6%.

Kata kunci : *Bauran promosi, pengambilan keputusan, Universitas Tulungagung*

Abstraction

The establishment of PTN and PTS in Tulungagung, makes each of these universities use a marketing strategy that aims to attract high school or vocational students who have graduated from school to enroll in higher education institutions, one of which is Tulungagung University. One form of marketing activity is promotion which consists of advertising, sales promotion, and direct marketing in order to attract students' interest and influence decision making in choosing to continue their education at Tulungagung University.

F To find out how big the influence of the variable v advertising, sales promotion, and direct marketing, as well as which variable is the most dominant influence is the goal in this study. By using explanatory research method with non-experimental research design type and stratified random sampling technique as well as data collection through questionnaires and observation. Advertising, sales promotion, and direct marketing as independent variables then analyzed the data through instrument testing, classical assumption testing, multiple regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination.

The equation obtained from the research results is $Y = 5.139 + 0.193X_1 + 0.413X_2 + 0.110X_3 + e$. The three independent variables have a simultaneous effect on the dependent variable with an F k-value of 41.758. Partially, the advertising and sales promotion variables have a positive and significant effect, while the direct marketing variable has a positive but not significant effect. The dominant variable influencing is sales promotion, standardized beta has the biggest value 6,046 And R^2 .worth 56.6%.

Keywords: Promotion mix, decision making, Tulungagung University

PENDAHULUAN

Manusia membutuhkan pendidikan dalam kehidupan untuk mengembangkan posisi yang dimiliki dalam upaya meraih kehidupan yang lebih baik. Melalui pendidikan manusia selalu berupaya meningkatkan peradaban dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup yang semakin berkembang.

Pada saat ini daya tampung di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dapat dikatakan belum mampu memenuhi kebutuhan dari masyarakat, oleh karena itu keberadaan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) sangat berperan dalam proses pembelajaran dalam rangka meningkatkan mutu sumber daya manusia.

Ditengah persaingan yang begitu ketat, Universitas Tulungagung menerapkan sistem pendidikan berkualitas dan berdaya saing. Masyarakat luas tidak akan bisa mengetahui kualitas sebuah lembaga jika tidak ada promosi perguruan tinggi tersebut. Universitas Tulungagung ditengah persaingan yang begitu ketat menggunakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat siswa SMA/SMK/ MA/ sederajat yang telah menamatkan sekolah untuk mendaftarkan dirinya di perguruan tinggi. Usaha yang dilakukan dalam mempengaruhi siswa sekolah untuk memilih sebuah perguruan tinggi yaitu dengan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan menggunakan bauran promosi

Dalam kegiatan bauran promosi menurut (Kotler 2018) yang tercantum dalam buku karangan (Saladin 2006) terdiri atas Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan

Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Pribadi, dan Pemasaran Langsung. Dari bauran promosi tersebut merupakan kombinasi strategi yang paling baik untuk menarik calon peminat dalam pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi. Universitas Tulungagung dalam melakukan kegiatan pemasaran telah melakukan bauran promosi antara lain Periklanan, Promosi Penjualan, dan Pemasaran Langsung yang bertujuan untuk menarik minat siswa dalam pengambilan keputusan memilih melanjutkan pendidikannya di Universitas Tulungagung.

Tujuan dari promosi diantaranya adalah memberikan informasi kepada konsumen/pelanggan, menaikkan permintaan, membedakan produk, mengaksentuasi nilai produk, memperkenalkan kebutuhan, pengumpulan informasi dan sebagai alternatif dalam evaluasi.(Simamora 2010)

Jasa adalah tiap aksi atas unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud serta menimbulkan perpindahan suatu kepemilikan (Kotler 2018).

Bauran promosi sebagai kombinasi perencanaan elemen-elemen kegiatan promosi (Kotler 2018).

- a. Periklanan merupakan bentuk presentase dan promosi non pribadi tentang ide, dan jasa yang harus dibayar oleh sponsor tertentu. (Kasali 2007)
- b. Promosi Penjualan yaitu kegiatan pemasaran untuk mendorong pembelian konsumen dan digunakan perusahaan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat terhadap penjualan.
- c. Penjualan Pribadi adalah kemampuan lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli bertujuan melaksanakan penjualan.

d. Publisitas

Publisitas adalah memberikan dorongan kepada penjual terhadap suatu produk, jasa atau ide dengan media berita komersial, media masa dan sponsor secara langsung tanpa pembiayaan.

e. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung menurut (Kotler 2018) adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi manapun.

Tahapan dalam proses keputusan pembelian sebagaimana dikemukakan oleh (Kotler 2018) dalam pengambilan keputusan pembelian ada beberapa tahapan yang diperlukan, yakni 1) Pengenalan Kebutuhan, kebutuhan muncul saat seseorang menghadapi permasalahan, dimana tidak ada kesesuaian antara kondisi yang diharapkan dengan kenyataan yang terjadi. 2) Pencarian Informasi, dimana individu mempunyai keinginan untuk mendapatkan informasi melalui berbagai sumber baik dari keluarga, masyarakat maupun media. 3) Evaluasi Alternatif, proses pengevaluasian alternatif dalam memenuhi kebutuhan melalui berbagai kriteria evaluasi yang berbeda seperti nama, merek, asal produk. 4) Pengambilan Keputusan yang didukung oleh faktor sikap atau pendirian orang lain pada kondisi yang tidak terantisipasi. 5) Perilaku Pasca Keputusan, penggunaan terhadap produk/jasa akan menimbulkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini dalam penelitian dengan judul "*Bauran Promosi dalam Pengambilan Keputusan Memilih Universitas Tulungagung*".

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek Penelitian

Memilih mahasiswa di Universitas Tulungagung sebagai obyek penelitian dengan pengambilan sampel dirumuskan:

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

n = 61,9 orang dibulatkan 62 orang

Keterangan :

n = Jumlah seluruh sampel

N = Ukuran Populasi

d = Tingkat presisi dalam penelitian ini dipergunakan 10%

Teknik Pengumpulan dan Jenis Data

Dalam mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan Teknik Observasi, Teknik Wawancara, Teknik Kepustakaan dan Penyebaran kuesioner.

Untuk menganalisis data dengan baik, maka diperlukan data yang valid melalui dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. (Echdar 2017)

Analisis Data

a. Uji Validitas

Untuk mengukur apa yang diinginkan, serta dapat membuktikan secara tepat data dari variabel yang akan diteliti.

b. Uji Reliabilitas dengan menggunakan rumus Alpha, dibantu dengan program SPSS.

Untuk dasar pengambilan keputusan apakah variabel tersebut reliabel atau tidak adalah α lebih dari atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$) dengan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

K = Jumlah Butir Pertanyaan

σ_1^2 = Varian Keseluruhan/ Total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian Butir

c. Analisis Kuantitatif

Analisis Regresi Linear Berganda

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

Keterangan :

Y = jumlah nasabah (dependen)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel independen X_1

X_1 = Advertising /Periklanan

X_2 = Personal Selling/Penjualan Perorangan

X_3 = Public Relation/Publisitas

e = Residual

d. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan

berpengaruh terhadap variabel terikat. $F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)(N-K-1)}$

Keterangan:

F = Pendekatan Probabilitas Fisher

R^2 = Koefisien Determinasi

N = Jumlah Data (Sampel)

K = Jumlah Variabel Bebas

e. Uji T

Dalam rangka menguji tiap-tiap variabel bebas berpengaruh apa tidak terhadap variabel terikat di gunakan Uji t. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{sb}$$

Keterangan :

b =Parameter estimasi

sb =Standar error

f. Koefisien Determinasi (R^2)

Bertujuan guna mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat (*dependent*). Jika koefisien R mendekati satu maka berpengaruh besar juga dan signifikan terhadap variabel bebas. Jika koefisien determinasi semakin kecil (mendekati nol) maka pengaruh dan signifikan dari variabel bebas serta variabel terikat (Y) semakin kecil.

PEMBAHASAN

Data Distribusi Variabel Penelitian

1. Periklanan (X_1)

Tabel 1. Penjelasan Responden terhadap Periklanan

No.	Indikator	Kategori					Total (%)
		Sangat setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Informasi yang dibutuhkan	32%	57%	10%	1%	0%	100%
2.	Mudah dipahami	31%	68%	1%	0%	0%	100%
3.	Melalui media	11%	49%	30%	8%	2%	100%
4.	Pencampatan yang tepat	14%	53%	27%	5%	1%	100%

Sumber : Data primer, diolah (2019)

Tabel 1 menjelaskan tentang jawaban responden mengenai *informasi yang dibutuhkan* sebagai berikut : Responden memberi jawaban sangat setuju (32%), setuju (57%), kurang setuju (10%), tidak setuju (1%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang dibutuhkan mahasiswa sudah didapatkan melalui iklan yang dikeluarkan Universitas Tulungagung.

Indikator *iklan yang mudah dipahami*, menjawab sangat setuju (31%), setuju (68%), kurang setuju (1%), dan tidak satupun responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Untuk *iklan melalui media*, jawaban sangat setuju (11%), setuju (49%), kurang setuju (30%), tidak setuju (8%), dan sangat tidak setuju (2%).

Penempatan iklan yang tepat, mendapat jawaban sangat setuju (14%), setuju (53%), kurang setuju (27%), tidak setuju (5%), sangat tidak setuju (1%).

2. Promosi Penjualan

Tabel 2. Penjelasan Responden terhadap Promosi Penjualan

No.	Indikator	Kategori					Total (%)
		Sangat setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Pemberian pada mahasiswa	43%	44%	8%	5%	0%	100%
2.	Pemberian pada UKM	19%	67%	10%	2%	2%	100%
3.	Pemberian pada yang berkecukupan	31%	68%	1%	0%	0%	100%
4.	Pemberian pada mahasiswa	14%	53%	27%	5%	1%	100%

Sumber : Data primer, diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel bahwa indikator *beasiswa pada mahasiswa*, dengan jawaban sangat setuju (43%), setuju (44%), kurang setuju (8%), tidak setuju (5%), dan tidak satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju. Artinya bahwa promosi penjualan melalui beasiswa disetujui responden untuk membuatnya mengambil keputusan melanjutkan pendidikan di Universitas Tulungagung.

Indikator kedua *pemberian wadah pada Unit Kegiatan Mahasiswa*, jawaban sangat setuju (19%), setuju (67%), kurang setuju (10%), tidak setuju (2%), dan sangat tidak setuju (2%). Kesimpulannya bahwa promosi penjualan dengan pemberian wadah pada UKM disetujui responden untuk membuatnya mengambil keputusan melanjutkan pendidikan di Universitas Tulungagung. Selanjutnya untuk indikator promosi penjualan

berupa *pemberian souvenir bagi yang mendaftar*, jawaban sangat setuju (9%), setuju (59%), kurang setuju (20%), tidak setuju (9%), sangat tidak setuju (3%).

Indikator *pemanfaatan fasilitas kampus*, berpendapat sangat setuju (14%), setuju (51%), kurang setuju (26%), tidak setuju (5%), dan sangat tidak setuju (4%). Promosi penjualan berupa pemanfaatan fasilitas kampus disetujui responden untuk membuatnya mengambil keputusan melanjutkan pendidikan di Universitas Tulungagung.

3. Pemasaran Langsung

Tabel 3. Penjelasan Responden terhadap Pemasaran Langsung

No.	Indikator	Keputusan					Total (%)
		Sangat setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Kemudahan mendaftar secara fasilitas	24%	68%	7%	1%	0%	100%
2.	Pendaftaran di beberapa lokasi promosi	20%	60%	16%	3%	1%	100%
3.	Presentasi di SMA, atau SMK	31%	61%	7%	1%	0%	100%
4.	Pameran di sekolah – sekolah	20%	60%	16%	5%	0%	100%

Dijelaskan bahwa *kemudahan mendaftar*, responden berpendapat sangat setuju (24%), setuju (68%), kurang setuju (7%), tidak setuju (1%), dan tidak satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Untuk indikator *pendaftaran di beberapa lokasi promosi*, pendapatnya sangat setuju (20%), setuju (60%), kurang setuju (16%), tidak setuju (3%), dan sangat tidak setuju (1%).

Indikator *presentasi di SMA atau SMK*, jawaban sangat setuju (31%), setuju (61%), kurang setuju (7%), tidak setuju (1%), dan tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju.

Sedangkan *pameran di sekolah – sekolah*, sangat setuju (20%), setuju (60%), kurang setuju (16%), tidak setuju (5%), responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju tidak ada.

4. Keputusan Mahasiswa

Tabel 4. Penjelasan Responden terhadap Keputusan

No.	Indikator	Kategori					Total (%)
		Sangat setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	
1.	Indikator Identifikasi	27%	55%	15%	1%	2%	100%
2.	Pencarian informasi	28%	63%	6%	2%	1%	100%
3.	Evaluasi penawaran	16%	74%	9%	1%	0%	100%
4.	Ketetapan dalam memutuskan	26%	66%	7%	1%	0%	100%

Sumber : Data primer, diolah (2019)

Tabel 4 menunjukkan jika indikator *inisiatif kebutuhan* dijawab sangat setuju oleh responden sebanyak (27%), setuju (55%), kurang setuju (15%), tidak setuju (1%), dan sangat tidak setuju (2%).

Indikator *pencarian informasi* sangat setuju (28%), setuju (63%), kurang setuju (6%), tidak setuju (2%), dan sangat tidak setuju (1%). Artinya pengaruh informasi diperlukan dalam memutuskan kuliah di Universitas Tulungagung.

Penjelasan terhadap indikator *menevaluasi penawaran*, mendapat jawaban sangat setuju (16%), setuju (74%), kurang setuju (9%), tidak setuju (1%).

Sedangkan indikator *ketetapan dalam memutuskan*, mendapat jawaban dari responden sangat setuju (26%), setuju (66%), kurang setuju (7%), dan tidak setuju (1%). Kesimpulannya bahwa ketetapan dalam memutuskan diperlukan untuk mengambil keputusan dalam memilih melanjutkan pendidikan di Universitas Tulungagung.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{hitung}	$r_{tabel 5\% (100)}$	Sig.	Ket.
Periklanan (X ₁)	X _{1.1}	0,650	0,195	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,627	0,195	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,814	0,195	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,849	0,195	0,000	Valid
Promosi penjualan (X ₂)	X _{2.1}	0,787	0,195	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,748	0,195	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,740	0,195	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,834	0,195	0,000	Valid
Pemasaran Langsung (X ₃)	X _{3.1}	0,517	0,195	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,744	0,195	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,695	0,195	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,801	0,195	0,000	Valid
Keputusan Mahasiswa (Y)	Y ₁	0,781	0,195	0,000	Valid
	Y ₂	0,655	0,195	0,000	Valid
	Y ₃	0,565	0,195	0,000	Valid
	Y ₄	0,641	0,195	0,000	Valid

Sumber : Data primer, diolah (2019)

Berdasarkan tabel 5 di atas, seluruh item adalah valid karena seluruh item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
X ₁ Periklanan	0,720	Reliabel
X ₂ Promosi Penjualan	0,780	Reliabel
X ₃ Pemasaran Langsung	0,646	Reliabel
Y Keputusan Mahasiswa	0,718	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah (2019)

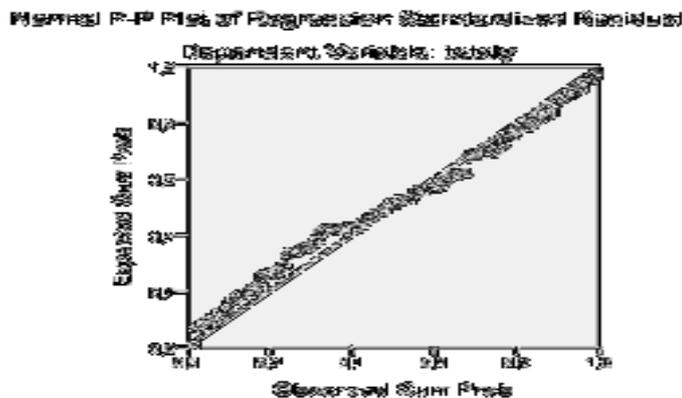
Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach alpha $\geq 0,6$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas melalui Grafik *NormalProbability Plot*.

Gambar 1. Pengujian Normalitas



Dengan melihat grafik dapat diketahui titik-titik masih tersebar di samping-samping dan mengikuti arah garis diagonal, kesimpulannya data yang di gunakan sudah berdistribusi normal dan mencukupi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Berikut hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

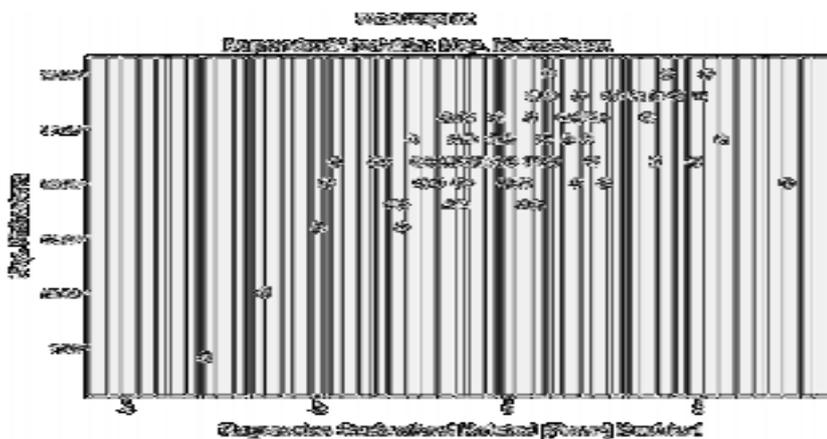
Variabel	Tolerance	VIF
Periklanan (X₁)		
Informasi yang dibutuhkan (X1.1)	0,588	1,701
Mudah dipahami (X1.2)	0,647	1,546
Iklan melalui media (X1.3)	0,501	1,996
Penempatan iklan yang tepat (X1.4)	0,450	2,221
Promosi Penjualan (X₂)		
Beasiswa kepada mahasiswa (X2.1)	0,452	2,214
Pemberian wadah bagi UKM (X2.2)	0,539	1,854
Souvenir bagi yang mendaftar (X2.3)	0,657	1,521
Pemanfaatan fasilitas kampus (X2.4)	0,423	2,364
Pemasaran Langsung (X₃)		
Kemudahan untuk mendaftar (X3.1)	0,655	1,527
Membuat pendaftaran di beberapa lokasi (x3.2)	0,580	1,724
Presentasi di SMA ataupun SMK (X3.3)	0,611	1,638
Pameran di sekolah – sekolah (X3.4)	0,526	1,901

Sumber : Data primer, diolah (2019)

Berdasarkan tabel 7 kesimpulannya adalah antar variabel independen tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Pengujian Heterokdastisitas



Pengujian heteroskedastisitas terlihat pada grafik *Scatterplot* diketahui bahwa persebaran titik-titik memiliki pola tidak teratur, titik-titik menyebar di atas juga di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, artinya ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas tapi homoskedastisitas.

4. Analisis Kuantitatif

Metode analisis kuantitatif yang digunakan adalah metode regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel Y . Hasil yang diperoleh dalam analisis tersebut adalah :

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.139	1.235		4.160	0.000
	Periklanan	0.193	0.082	0.205	2.368	0.020
	PromosiPenjualan	0.413	0.068	0.543	6.046	0.000
	PemasaranLangsung	0.110	0.096	0.104	1.148	0.254

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa (Y)

Sumber : Data primer, diolah SPSS 23 (2019)

Apabila dilihat dari hasil *unstandardized coefficients*, dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,139 + 0,193X_1 + 0,413X_2 + 0,110X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 5,139 menunjukkan nilai pengaruh dari tiga variabel independen (periklanan X_1 , promosi penjualan X_2 , dan pemasaran langsung X_3) terhadap variabel dependen (keputusan mahasiswa Y).
- Koefisien regresi X_1 nilainya sebesar 0,193 artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel periklanan setiap 1 satuan, maka keputusan mahasiswa juga akan meningkat sebesar 0,193. Tanda positif (+) pada variabel periklanan menunjukkan hubungan searah. Artinya apabila variabel periklanan diterapkan dengan baik, maka keputusan mahasiswa untuk memilih Universitas Tulungagung juga akan semakin meningkat.
- Koefisien regresi X_2 nilainya sebesar 0,413 artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel promosi penjualan setiap 1 satuan, maka keputusan mahasiswa juga akan meningkat sebesar 0,413. Tanda positif (+) pada variabel promosi penjualan menunjukkan hubungan searah. Artinya apabila variabel promosi penjualan diterapkan dengan baik, maka keputusan mahasiswa untuk memilih Universitas Tulungagung akan semakin meningkat.

d. Koefisien regresi X_3 nilainya sebesar 0,110 artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel pemasaran langsung setiap 1 satuan, maka keputusan mahasiswa juga akan meningkat sebesar 0,110. Tanda positif (+) pada variabel pemasaran langsung menunjukkan hubungan searah. Artinya apabila variabel pemasaran langsung diterapkan dengan baik, keputusan mahasiswa untuk memilih Universitas Tulungagung juga akan semakin meningkat.

5. Uji Signifikansi Model

a. Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sums of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2291,529 ^a	3	763,877	41,758	,000 ^a
	Residual	1729,336	96	17,921		
	Total	4020,865	99			

a. Predictors: (Constant), Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung
 b. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa
 Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 23 (2019)

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $41,758 > 2,70$ ini berarti hipotesis pertama diterima. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa Periklanan, Promosi penjualan, dan Pemasaran langsung berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan pendidikannya di Universitas Tulungagung.

b. Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error		
1	(Constant)	3,132	1,233	2,538	,012
	Periklanan	0,125	0,042	2,958	,003
	Promosi Penjualan	0,403	0,062	6,493	,000
	Pemasaran langsung	0,110	0,036	3,054	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa (Y)
 Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 23 (2019)

Berdasarkan tabel 10 hasil uji t pada kolom t diperoleh keterangan sebagai berikut :

- Variabel periklanan (X_1) memiliki nilai signifikansi $0,020 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} yaitu $2,368 > 1,985$ Artinya secara parsial variabel periklanan berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan mahasiswa untuk memilih Universitas Tulungagung.

- Variabel promosi penjualan (X_2) memiliki nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ yaitu $6,046 > 1,985$ Artinya secara parsial variabel promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan mahasiswa untuk memilih Universitas Tulungagung.
- Variabel pemasaran langsung (X_3) memiliki nilai signifikansi $0,254 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ yaitu $1,148 < 1,985$. Artinya secara parsial dan tanpa didukung variabel lainnya, variabel pemasaran langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan keputusan mahasiswa untuk memilih Universitas Tulungagung.

c. Uji Dominan

Nilai koefisien *standardized betayang* dimiliki oleh setiap variable terbesar disebut sebagai variable dominan. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variable promosi penjualan (X_2) memiliki koefisien terbesar senilai 6,046 dan berpengaruh paling dominan terhadap peningkatan keputusan mahasiswa untuk memilih Universitas Tulungagung jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Maka hipotesis diterima.

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas, digunakan *R Square* sebagai koefisien determinasi.

Tabel 11. Hasil Analisis R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,752 ^a	0,566	0,553	1,33100
a. Predictors: (Constant), periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung				
Sumber : Data primer, diolah SPSS 23 (2019)				

Nilai *R square* sebesar 0,566 atau 56,6%. Artinya 56,6% peningkatan keputusan mahasiswa memilih Universitas Tulungagung dapat dijelaskan oleh variabel periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Sedangkan sisanya 43,4% dapat dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

1. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih Universitas Tulungagung.
2. Secara parsial variabel periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan, sedangkan variabel X_3 yaitu pemasaran langsung berpengaruh secara positif namun tidak signifikan.
3. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi peningkatan keputusan mahasiswa untuk memilih Universitas Tulungagung adalah variabel promosi penjualan (X_2). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien *standardized beta* yang dimiliki variabel X_2 lebih besar dibandingkan variabel lain, yaitu 6,046.
4. Peningkatan keputusan mahasiswa memilih Universitas Tulungagung dapat dijelaskan sebesar 56,6% oleh variabel periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, sisanya 43,4% dapat dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil simpulan bahwa yang berpengaruh paling dominan pada keputusan calon mahasiswa adalah variabel promosi penjualan sehingga disarankan Universitas Tulungagung lebih meningkatkan promosinya penjualannya sedemikian rupa agar lebih menarik minat calon mahasiswa dan memberi keyakinan untuk menetapkan kuliah di Universitas Tulungagung.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchori, Alma. 2007. “Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa.” *Edisi revisi. Alfabeta: Bandung.*
- Echdar, Saban. 2017. “Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis.”
- Kasali, Rhenald. 2007. “Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia, Cet.” *V, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.*
- Kotler, Philip. 2018. “Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1.”
- Prsetyo, Bambang, and Lina Miftahul Jannah. 2019. “Metode Penelitian Kuantitatif.”
- Saladin, Djaslim. 2006. “Manajemen Pemasaran.” *Edisi Keempat, Bandung: Linda Karya.*

Simamora, Henry. 2010. "Manajemen Pemasaran." *Jakarta, Penerbit Salemba Empat.*

Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa."