



Pengaruh *Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Mahasiswa untuk Kuliah di STIKOM Prosia

Pepen Sumirat

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia, Jakarta

Email korespondensi: sumirat.pepen@stikomprosia.ac.id

Diterima: 02-04-2023 | Direvisi: 29-04-2023 | Disetujui: 21-05-2023 | Publikasi online: 31-05-2023

ABSTRACT

This research aims at analyzing some of the influences of Advertising (X_1), Personal Selling (X_2), Sales Promotion (X_3) as independent variables, either independently or individually concerning Decision for Lectures (Y) as the independent variables in STIKOM Prosia. The research uses a survey method with the application of the association as a result of using quantitative data, whereas the research describes the relationship between the dependent variable (Independent Decision and Sales Promotion) through the testing of the hypothesis. The questionnaire given to the respondent responders was made sideways by looking at the actual conditions behind the adoption of the second category of conditioning, personal selling, sales promotion, and institutional study. The data is collected in a conversation with weights that vary based on the response of the respondent for a valid test and reliability. testing of the prerequisite using a multiple correlations which aims to find the relationship between the two and the free variable (X) against the dependent variable (Y). The results of the study with the title of Affairs Advertising, Personal Selling, and Sales Promotion on the Decision for Lecture in STIKOM Prosia can be said to have a significant effect.

Keywords: Advertising, Decision, Personal Selling, Sales Promotion

PENDAHULUAN

Dunia pendidikan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dari tingkat dasar, menengah hingga pendidikan tinggi. Terutama pendidikan yang didirikan swasta, tak terkecuali perguruan tinggi. Hal ini disebabkan animo masyarakat untuk mengenyam pendidikan tinggi sangat besar. Saat ini, jumlah perguruan tinggi kopertis wilayah 3 sebanyak 334 perguruan tinggi yang terdiri dari Akademi, Politeknik, Akademi Komunitas, Universitas, Institut dan Sekolah Tinggi.

Dengan jumlah perguruan tinggi tersebut, persaingan untuk mendapatkan calon didikpun menjadi sangat luar biasa. Promosi-promosi secara gencar diselenggarakan oleh masing-masing perguruan tinggi. Persaingan spanduk, brosur, iklan media hingga internet menjadi tak terelakkan. Mereka berlomba untuk mendapatkan calon didiknya pada masa penerimaan calon mahasiswa baru.

Perguruan Tinggi swasta berlomba untuk menarik minat calon mahasiswa, salah satunya adalah dengan promosi di surat kabar. Gedung yang megah dan suasana yang menyenangkan nampak paling ditonjolkan daripada isi pengajaran. Tetapi hal tersebut dapat dipahami karena gedung merupakan hal yang paling menarik perhatian. Sepertinya, wanita cantikpun sering ditampilkan bahkan dengan testimoninya.

Langkah-langkah promosi yang dilakukan oleh Stikom Prosia adalah sebagai berikut : Pemasangan iklan di surat kabar meliputi Kompas, Warta Kota, dan sebagainya. Biaya iklan di koran sangat tinggi, satu kali muat di koran Kompas ukuran tiga kolom kali 150 mm mencapai 40 juta rupiah. Sedangkan Koran Warta Kota dengan cara kontrak sebanyak 10 kali muat mencapai 15 juta rupiah. Iklan mulai ditayangkan di koran mulai bulan April hingga September setiap tahun. Selain itu juga pemasangan iklan di radio Stikom Prosia menayangkan iklan PMB di radio mulai bulan Mei hingga Agustus setiap tahun. Tayangan iklan radio di wilayah Jakarta dan Bekasi, mengingat bekasi adalah kota terdekat dengan Stikom Prosia yang berada di wilayah Matraman. Berdasarkan data tersebut, penulis ingin meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa tersebut untuk kuliah di STIKOM Prosia, sehingga dapat merumuskan strategi pada tahun-tahun mendatang

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2001).

Sementara Sistaningrum (2002) mengungkapkan promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" dan "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang.

Menurut Shimp (2000) promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut adalah *informing* (memberikan informasi), *persuading* (membujuk), *reminding* (mengingatnkan), *adding value* (menambah nilai), *assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan). Menurut Jaiz (2014), salah satu fungsi promosi adalah menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti.

Periklanan. Menurut Swastha & Sukotjo (1999), periklanan adalah "komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu".

Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas iklan yang dikemukakan oleh Howard (1998) adalah *Consumer Decision Model (CDM)*, dengan enam

variabel yang saling berhubungan (*interrelated variables*), meliputi: *F (Information)*, *B (Brand Recognition)*, *A (Attitude)*, *C (Confidence)*, *I (Intention)* dan *P (Purchase)*. Konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk, di mana masing-masing variabel berinteraksi dan saling mendukung yang berakhir dengan pembelian. Alur model tersebut diawali dari konsumen menerima informasi (*F, Information*), kemudian dari informasi tersebut dapat menyebabkan tiga kemungkinan pengaruh; dimulai dari pengenalan merek oleh konsumen (*B, Brand Recognition*), selanjutnya dievaluasi apakah pengenalan tersebut sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, di mana kesesuaian akan membentuk sikap (*A, Attitude*), dan selanjutnya dapat menciptakan dan menambahkan ke dalam pikiran konsumen sebagai tingkat keyakinan (*Confidence*) yang menunjukkan penilaian terhadap merek yang bersangkutan dapat memberikan kepuasan atau tidak. Pengenalan merek mempunyai sumbangan berupa penguatan terhadap sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek yang ditawarkan yang kesemuanya itu diharapkan mampu menimbulkan niat beli (*I, Intention*) dari konsumen. Hal ini tentu saja akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (*P, Purchase*) yang nyata.

Personal Selling. Menurut Kotler, *personal selling* adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan (Kotler, 1995). *Personal selling* merupakan komunikasi antar orang secara individual. Lain halnya dengan kegiatan dan promosi yang lain, yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan motif dan perilaku konsumen serta sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Salah satu fungsi tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka (*faced to face selling*), di mana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Penjual dengan bertemu muka langsung ini hanya merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya. Fungsi-fungsi yang lain tersebut adalah: mengadakan analisis pasar, menentukan calon konsumen, mengadakan komunikasi, memajukan pelayanan, mengajukan pelanggan, mempertahankan langganan, mendefinisikan masalah, mengatasi masalah, mengalokasikan sumber-sumber, dan meningkatkan kemampuan diri.

Promosi penjualan. Promosi penjualan ialah kegiatan pemasaran selain periklanan, penjualan perseorangan yang digunakan untuk mendorong pembelian oleh konsumen maupun untuk mengefektifitaskan kegiatan para pengecer. Kegiatan-kegiatan ini dapat berupa peragaan, demonstrasi, pertunjukan dan lain sebagainya. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2016).

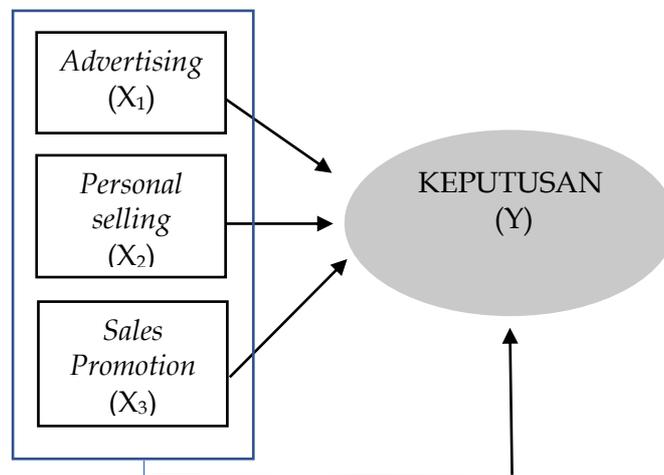
Sifat-sifat yang terkandung didalam promosi penjualan, di antaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang mengenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan

yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang atau jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang atau jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

Keputusan. Menurut Atmosudirjo dari <http://www.gurupendidikan.co.id>, bahwa keputusan ialah suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab suatu pertanyaan apa yang harus diperbuat guna untuk mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan sebuah pilihan pada suatu alternatif.

Kerangka Penelitian. Untuk memberikan gambaran tentang hubungan antar variabel, maka kerangka penelitiannya adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner tertulis untuk menjawab pernyataan dalam skala Likert. Skala ini menggunakan skala 1-5 yang memiliki nilai paling besar yang menyatakan sangat setuju dan nilai paling kecil sangat tidak setuju.

Metode ini adalah cara yang paling praktis untuk mendapatkan informasi tentang objek yang diteliti. Penelitian kuantitatif ini untuk menganalisis pengaruh *Advertising* (X_1), *Personal Selling* (X_2) dan *Sales Promotion* (X_3) terhadap Keputusan (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru STIKOM Prosia tahun ajaran 2016-2017 sebanyak 244 orang. Dari 244 orang diambil sampel sebanyak 152 responden dengan tingkat error 5 persen. Teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling* karena cenderung bersifat umum dan deskriptif. Analisis data dilakukan melalui Analisis Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linear Sederhana, dan Uji t.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Penelitian ini terdiri dari empat variabel, dengan variabel bebas yaitu *Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* dan variabel terikat adalah keputusan mahasiswa. Dalam uji validitas akan dinyatakan valid apabila *r Hitung* lebih besar dari *r Tabel* (*r Hitung* > *r Tabel*).

Menurut Sugiyono (2012), validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan hasil variabel *Advertising* dari 8 item pernyataan, nilai paling tinggi yaitu "Tujuan iklan STIKOM Prosia adalah untuk lebih dikenal masyarakat" dengan nilai 0,474. Hasil uji validitas menunjukkan hasil variabel *Personal Selling* dari 9 item pernyataan, nilai paling tinggi yaitu "Menindaklanjuti mahasiswa yang tidak daftar" dengan nilai 0,470. Hasil uji validitas menunjukkan hasil variabel *Sales Promotion* dari 7 item pernyataan, nilai paling tinggi yaitu "Membina hubungan baik dengan Kepala Sekolah" dengan nilai 0,670. Hasil uji validitas menunjukkan hasil variabel **Keputusan** dari 8 item pernyataan, nilai paling tinggi yaitu "Tujuan iklan Stikom Prosia adalah untuk lebih dikenal masyarakat" dengan nilai 0,474.

Hasil uji reliabilitas instrumen *Advertising* adalah:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

$$r = \left[\frac{8}{(8-1)} \right] \left[1 - \frac{5.497}{6.709} \right]$$

$$r = [1.14285714][0.180698225]$$

$$r = 0.206512257$$

$$r = 0.207$$

Hasil uji reliabilitas instrumen *Personal Selling* adalah:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

$$r = \left[\frac{9}{(9-1)} \right] \left[1 - \frac{10.526}{10.672} \right]$$

$$r = [1.1250000][0.490827252]$$

$$r = 0.552180658$$

$$r = 0.552$$

Hasil uji reliabilitas instrumen *Sales Promotion* adalah:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

$$r = \left[\frac{7}{(7-1)} \right] \left[1 - \frac{8.248}{14.758} \right]$$

$$r = [1.16666667][0.44114497]$$

$$r = 0.514668113$$

$$r = 0.515$$

Hasil uji reliabilitas instrumen **Keputusan** adalah:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

$$r = \left[\frac{6}{(6-1)} \right] \left[1 - \frac{7.572}{12.426} \right]$$

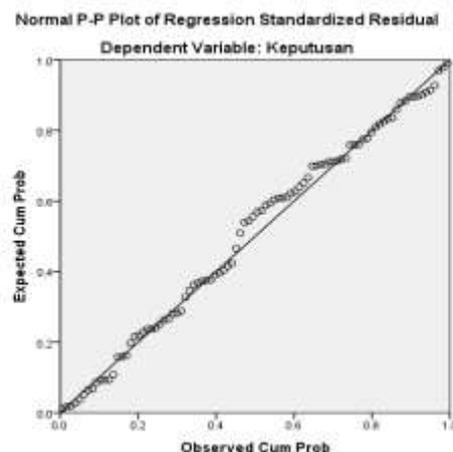
$$r = [1.20000000][0.390644826]$$

$$r = 0.468773792$$

$$r = 0.469$$

Ghozali (2013) menyatakan reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dari hasil uji reliabilitas variable-variabel di atas, dapat disimpulkan reliabel karena *Cronbach Alpha* dari instrument tersebut nilainya lebih besar dari nilai *rTabel* yaitu 0,203.

Uji Normalitas. Pada gambar di bawah terlihat garis lurus dari kiri bawah ke kanan atas dan di sekitarnya terdapat tanda-tanda bulat kecil yang mengikutinya adalah letak dari skor-skor tersebut. Tanda-tanda letak skor tersebut tersebar di sekitar garis, hal itu menunjukkan bahwa sebaran skor untuk variabel tersebut adalah normal. Pada gambar tersebut letak bulatan itu berada di sekitar garis, maka sebaran bulatan tersebut dinyatakan normal, karena mendekati garis.



Uji Multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan SPSS didapat untuk Nilai Toleransi seperti pada Tabel di bawah, bahwa Nilai *Tolerance* untuk *Advertising* sebesar 0,884; Nilai *Tolerance* untuk *Personal Selling* sebesar 0,795; Nilai *Tolerance* untuk *Sales Promotion* sebesar 0,861. Dari hasil nilai toleransi tersebut, didapat nilai Toleransi > 0,10. Berarti tidak terjadi multikolinearitas sehingga dapat dilanjutkan ke tahap regresi.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.558	4.506		1.677	.097		
Advertising	.087	.137	.064	.632	.529	.884	1.131
Personal Selling	.323	.082	.417	3.924	.000	.795	1.258
Sales Promotion	.038	.094	.041	.406	.686	.861	1.162

a. Dependent Variable: Keputusan

Uji Heteroskedastisitas. Untuk variabel *Advertising* nilai Sig. adalah 0,573 berarti lebih besar dari 0,05. Untuk variabel *Personal Selling* nilai Sig. adalah 0,964 berarti lebih besar dari 0,05. Demikian juga dengan variabel *Sales Promotion* yaitu nilai Sig. 0,861 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.068	2.538		1.209	.230		
Advertising	-.044	.077	-.064	-.566	.573	.884	1.131
Personal Selling	-.002	.046	-.005	-.046	.964	.795	1.258
Sales Promotion	.037	.053	.081	.705	.483	.861	1.162

a. Dependent Variable: RES2

Uji Autokorelasi. Dasar keputusannya adalah sebagaimana tolok ukur berikut :

d	dl	du	4-dl	4-du
1.850	1.94	1.729	2.406	2.271

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.459 ^a	.211	.184	3.184	1.850

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Advertising, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan

Kesimpulan: $du < d < 4-du$ / $1,729 < 1,850 < 2,271$. Dengan demikian tidak terdapat autokorelasi atau tidak terdapat penyimpangan.

Koefisien Determinasi. Berdasarkan perhitungan berikut diketahui, nilai KP sebesar 0,019, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel *Advertising* (X_1), *Personal Selling* (X_2) dan *Sales Promotion* (X_3) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan (Y) adalah sebesar 0,019 persen.

$$KP = (R_{X_1, X_2, X_3, Y})^2 \cdot 100\%$$

$$= (0,019)^2 \cdot 100\%$$

$$= 0,019.$$

Uji t. Dengan uji t ingin diketahui ada atau tidaknya pengaruh parsial yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Dasar Keputusan: Jika nilai $t_{hitung} > t_{table}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{table}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Rumus: $t_{Tabel} = t(\alpha/2; n-k-1)$

α = Tingkat kepercayaan sebesar 0.05

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel X

Maka $t_{table} = t(\alpha/2; n-k-1)$

$= t(0,025; 92-3-1)$

$= t(0,025; 88)$

$= 1,991$

Adapun untuk menghitung $t_{Hitung Advertising}$ menggunakan rumus berikut:

$$t_{Hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

$$t_{Hitung} = \frac{0.21012\sqrt{92-3}}{1-0.21012^2}$$

$$t_{Hitung} = 2.0389$$

Berdasarkan nilai hasil perhitungan di atas, bahwa $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ ($2,0389 > 1,991$), berarti terdapat pengaruh secara parsial antara *Advertising* terhadap Keputusan.

Untuk menghitung $t_{Hitung Personal Selling}$ menggunakan rumus berikut:

$$t_{Hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

$$t_{Hitung} = \frac{0.36209\sqrt{92-3}}{1-0.36209^2}$$

$$t_{Hitung} = 3.6852$$

Berdasarkan nilai hasil perhitungan di atas, bahwa $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ ($3,6852 > 1,991$), berarti terdapat pengaruh secara parsial antara *Personal Selling* terhadap Keputusan.

Untuk menghitung $t_{Hitung Sales Promotion}$ menggunakan rumus berikut:

$$t_{Hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

$$t_{Hitung} = \frac{0.20611733\sqrt{92-3}}{1-0.20611733^2}$$

$$t_{Hitung} = 1.9983$$

Berdasarkan nilai hasil perhitungan di atas, bahwa $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ ($1,9983 > 1,991$), berarti terdapat pengaruh secara parsial antara *Sales Promotion* terhadap Keputusan.

Berdasarkan analisis data maka dapat dibentuk model prediksi variable *Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan sebagai berikut:

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

$$Y = 18,63 + 0,106 X_1 + 0,005 X_2 + 0,000 X_3$$

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besarnya pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada analisis pengaruh *Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Mahasiswa untuk Kuliah di STIKOM Prosia diperoleh koefisien determinasi sebagai berikut:

$$R_{X_1.X_2.X_3.Y} = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum X_1 Y + b_2 \cdot \sum X_2 Y + b_3 \cdot \sum X_3 Y}{\sum Y^2}}$$

$$= (0,106 \cdot 175) + (0,005 \cdot 459) + (0,000 \cdot 254.000)$$

$$= 0,019$$

Nilai korelasi berganda sebesar 0,019 menunjukkan kekuatan hubungan ketiga variabel independen (*Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion*) secara simultan terhadap variabel dependen (Keputusan). Jadi diketahui secara simultan ketiga variabel independen memiliki kontribusi dengan variabel dependen.

Dihipotesiskan bahwa *Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa untuk Kuliah dengan rumusan berikut:

1. Menghitung dan menentukan F_{Hitung} .

$$F_{hitung} = \frac{(R_{X_1.X_2.X_3.Y})^2 (n - m - 1)}{m(1 - R^2_{X_1.X_2.X_3.Y})}$$

$$\frac{(0,0185)^2 (92 - 3 - 1)}{3(1 - 0,0185)}$$

$$= 2,990$$

2. Menghitung dan menentukan F_{Tabel} .

$$F_{Tabel} = F_{(\alpha)(dk \text{ pembilang}=m)(dk \text{ penyebut}=n-m-1)}$$

$$\text{Di mana: } M = 3, n = 92, \alpha = 0.05$$

$$dk = 92 - 3 - 1 = 88$$

$$F_{tabel} = F_{\{(0.005)(88,3)\}} = 2,71$$

3. Membandingkan F_{Hitung} dengan F_{Tabel} .

Dari hasil perhitungan diatas, didapat F_{Hitung} sebesar 2,990 dan F_{Tabel} sebesar 2,71. Kesimpulannya $2,990 > 2,71$ sehingga tolak H_0 dan terima H_1 . Dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan perhitungan uji F didapat F_{Hitung} sebesar 2.990 dan F_{Tabel} sebesar 2,71. Kesimpulannya $2,990 > 2,71$ sehingga tolak H_0 dan terima H_1 . Dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan *Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di STIKOM Prosia, baik secara parsial maupun simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, T. (2000). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga.
- Basu S., & Sukotjo, I. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Howard, J.A. & Sheth J.N. (1998). *The Theory of Buyer Behavior*. (Edisi cetak ulang). New York: John Wiley and Sons.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Cetakan ke I. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P. (1995). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : Prehallindo.
- Sistaningrum, E. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satifaction*. Yogyakarta: Andi.
- <http://www.gurupendidikan.co.id>