



Pengaruh *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi

Pepen Sumirat

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia

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

Diterima: 06-05-2024 | Direvisi: 10-05-2024 | Disetujui: 15-05-2024 | Publikasi online: 27-05-2024

ABSTRACT

This research aims to find out factors that influence high school graduate students to become university students in the greater Jakarta area of Bekasi. This research examines the influence of three independent research variables: advertising, personal selling, and sales promotion, on the decision of candidates to become college students. The population in this study was some 244 new students of the Institute of Communication (STIKOM) Prosia for the 2016-2017 academic year with a sample of 152 respondents with a margin of error of 5 persen. The basis for sampling in this research is simple random sampling because it tends to be general and descriptive. Data analysis was carried out through Correlation Coefficient Analysis, Determination Coefficient, Simple Linear Regression Analysis, and t-Test. The results of the analysis show that there is a significant simultaneous influence from advertising, personal selling, and sales promotion on students' decisions to study at Stikom Prosia.

Keywords: *influence, advertising, personal selling, sales promotion, students*

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, menurut data jumlah perguruan tinggi kopertis wilayah 3 sebanyak 334 perguruan tinggi yang terdiri dari Akademi, Politeknik, Akademi Komunitas, Universitas, Institut dan Sekolah Tinggi (Kopertis 3, n.d).

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 perguruan tinggi cukup beragam dengan menggunakan berbagai media promosi untuk mendapatkan calon mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi mahasiswa memilih kuliah di suatu perguruan tinggi tertentu. Adapun objek penelitian yang dipilih dalam studi ini adalah STIKOM Prosia, suatu perguruan tinggi yang berlokasi di wilayah Jabodetabek, lebih tepatnya di Bekasi, yang mana tingkat persaingan untuk mendapatkan mahasiswa baru di wilayah ini cukup tinggi. Melalui penelitian ini diharapkan dapat dirumuskan strategi promosi yang tepatnya, khususnya, bagi STIKOM Prosia, dan perguruan tinggi lain pada umumnya.

Kegiatan promosi yang dilakukan Stikom Prosia selama ini adalah : Pemasangan iklan di surat kabar meliputi : Kompas, Warta Kota dsb. 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 di tayangkan 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 latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis ingin mengajukan pertanyaan penelitian yaitu faktor-faktor apa saja yang memengaruhi mahasiswa untuk kuliah di STIKOM Prosia?

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001 : 219).

Sementara Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "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 dimasa yang akan datang.

Menurut Terence A. Shimp (2000:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut adalah *informing* (mkemberikan Informasi), *persuading* (membujuk), *reminding* (mengingatnkan), *adding value* (menambah nilai), *assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan).

Menurut Jaiz (2014:44), 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 : 223) 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 (1998:143) 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, dimana masing-masing variabel berinteraksi dan saling mendukung yang berakhir dengan pembelian.

Alur model tersebut diawali dari konsumen yang menerima informasi (*F, Information*), kemudian dari informasi tersebut dapat menyebabkan tiga kemungkinan pengaruh yang dimulai dari pengenalan merek oleh konsumen (*B, Brand Recognition*) selanjutnya dievaluasi apakah pengenalan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dimana kesesuaian tersebut 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.

Penjualan Perseorangan. Menurut Kotler, *Personal selling* adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan (Kotler, 1995:243). *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*), dimana 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 ialah kegiatan pemasaran selain periklanan, penjualan perseorangan yang digunakan untuk mendorong pembelian oleh konsumen maupun untuk

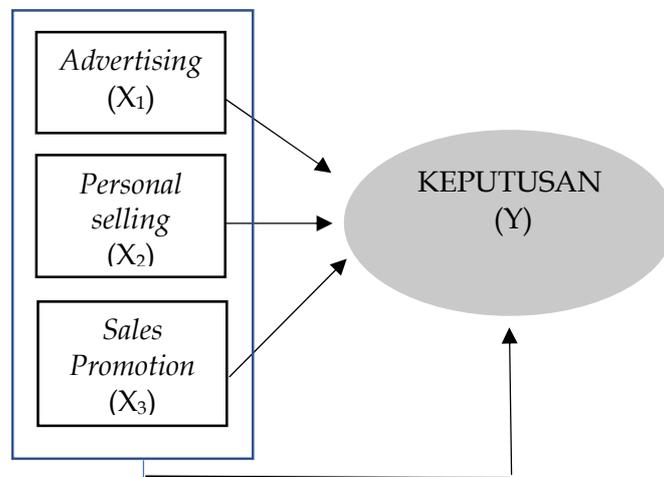
mengefektivaskan kegiatan para pengecer. Kegiatan-kegiatan ini dapat berupa peragaan, demonstrasi, pertunjukan dan lain sebagainya.

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, 2016:229).

Sifat-sifat yang terkandung didalam promosi penjualan, diantaranya 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 dari pada iklan. 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 alternative (Atmosudirjo, 2005).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Gambar 1 memberikan gambaran tentang hubungan antar variabel pada penelitian ini dan berdasarkan uraian teori dan penelitian sebagaimana dijelaskan di atas maka dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh signifikan advertising, personal selling dan sales promotion terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di STIKOM Prosia?

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan teknik menyebar angket menggunakan metode survey dengan jenis data kuantitatif, yaitu dilakukan dengan penyebaran kuesioner tertulis untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang tersedia. Metode ini adalah cara yang paling praktis untuk mendapatkan informasi tentang objek yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru STIKOM Prosia tahun ajaran 2016-2017 sebanyak 244. Dari 244 diambil sampel sebanyak 152 responden dengan tingkat *error* sebesar 5 persen. Sebagai dasar pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah simple random sampling karena cenderung bersifat umum dan deskriptif.

Teknik pengumpulan data adalah kuisioner 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.

Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Advertising* (X1), *Personal Selling* (X2) dan *Sales Promotion* (X3) terhadap Keputusan (Y).

Analisis data dilakukan melalui Analisis Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linear Sederhana, dan Uji t.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan uji Reliabilitas. Dalam penelitian ini terdiri dari 4 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 (2012:267), 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 variable *Advertising* dari 8 item pernyataan, nilai paling tinggi yaitu "Tujuan iklan Stikom Prosia aalah untuk lebih dikenal masyarakat" dengan nilai 0,474.

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

Uji reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan rumus $r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$ Uji reliabilitas variabel *advertising* adalah : $r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right] = \left[\frac{8}{(8-1)} \right] \left[1 - \frac{5.497}{6.709} \right] = [1.14285714][0.180698225] = 0.207$. Dengan kalkulasi yang sama diperoleh uji reliabilitas personal selling sebesar $r = 0.552$, sales promotion $r = 0.515$, dan variabel keputusan $r = 0.469$

Ghozali (2013:78), menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dari hasil uji reliabilitas variable-variabel diatas, dapat disimpulkan reliabel karena *Cronbach Alpha* dari instrument tersebut nilainya lebih besar dari nilai *rTabel* yaitu 0,203.

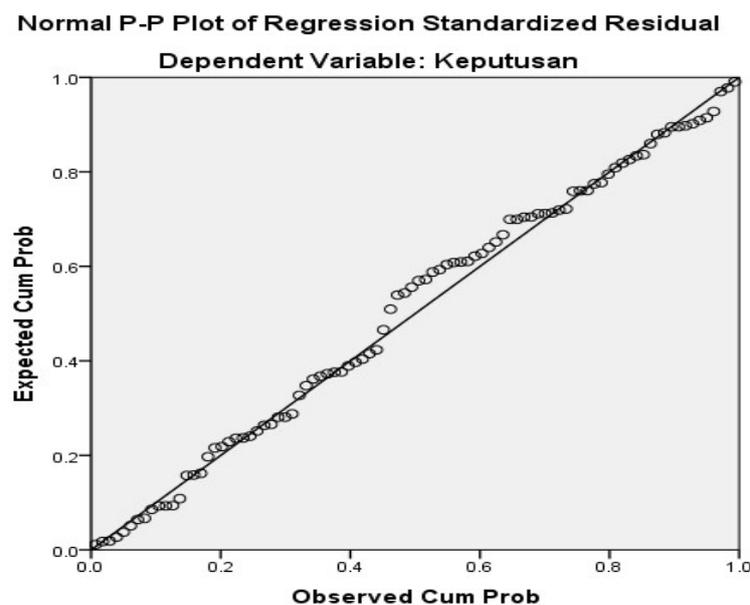
UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas. Pada gambar dibawah 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 (Gambar 1).

Uji Multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan SPSS diperoleh nilai *Tolerance* untuk *Advertising* sebesar 0.884; *Personal Selling* sebesar 0.795; *Sales Promotion* sebesar 0.861 (Tabel 1). Dari hasil nilai toleransi yang didapat tersebut, didapat nilai Toleransi > 0.10. Berarti Tidak Terjadi Multikolinearitas. Sehingga dapat dilanjutkan ke tahap regresi (Tabel 1).

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 (Tabel 2).

Gambar 1: Hasil Uji Normalitas



Tabel 1: Hasil Uji Multikolinearitas

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 Variabel: Keputusan

Tabel 2: Hasil Uji 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 Variabel: RES2

Model Summary^b

Model	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 Variabel: Keputusan

Dasar Keputusan :

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

Kesimpulan: $du < d < 4-du / 1.729 < 1.850 < 2.271$. Dengan demikian tidak Terdapat autokorelasi atau tidak terdapat penyimpangan dimana koefisien determinasi (KP) = $(R_{X_1, X_2, X_3, Y})^2 \cdot 100\% = (0.019)^2 \cdot 100\% = 0.019$

Berdasarkan perhitungan diatas 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.

Uji T dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) dengan dasar keputusan: a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{table}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y; b) Jika nilai $t_{hitung} < t_{table}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Rumus: $t_{Tabel} = t(\alpha/2; n-k-1)$ dimana α adalah tingkat kepercayaan sebesar 0.05, n = Jumlah sampel, k = Jumlah variabel X maka $t_{table} = t(t/2; n-k-1) = t(0.025; 92-3-1) = 1,991$

Sedangkan untuk menghitung t_{Hitung} *advertising* adalah menggunakan rumus sebagai berikut: $t_{Hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2} = \frac{0.21012\sqrt{92-3}}{1-0.21012^2} = 2.0389$. Berdasarkan nilai hasil perhitungan ini, didapat bahwa $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ ($2.0389 > 1.991$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara parsial antara *Advertising* terhadap Keputusan.

Kalkulasi terhadap t_{hitung} *personal selling* adalah sebagai berikut: $t_{Hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2} = \frac{0.36209\sqrt{92-3}}{1-0.36209^2} = 3.6852$. Selanjutnya mencari selisih dan berdasarkan nilai hasil perhitungan, didapat bahwa $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ ($3.6852 > 1.991$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara parsial antara *Personal Selling* terhadap Keputusan.

Uji t terhadap variabel *sales promotion* = $\frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2} = \frac{0.20611733\sqrt{92-3}}{1-0.20611733^2} = 1.9983$. Berdasarkan nilai hasil perhitungan diatas, didapat bahwa $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ ($1.9983 > 1.991$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara parsial antara *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian.

Hasil estimasi persamaan regresi melalui pengolahan data secara manual menghasilkan model prediksi variable *Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan sebagai berikut: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$
 $= 18.63 + 0.106 + 0.005 + 0.000$.

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besarnya pengaruh secara simultan variable independent terhadap variable dependen yang dihitung dengan rumus: $R_{X_1, X_2, X_3, Y} = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum X_1 Y + b_2 \cdot \sum X_2 Y + b_3 \cdot \sum X_3 Y}{\sum Y^2}}$ Dengan menggunakan rumus ini dihitung pengaruh *Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Mahasiswa untuk Kuliah di STIKOM Prosia sehinggadiperoleh koefisien determinasi sebesar 0.019.

Nilai korelasi berganda sebesar 0.019 menunjukkan kekuatan hubungan ketiga variable independent (*Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion*) secara simultan terhadap variable dependen (Keputusan). Jadi pada permasalahan yang sedang diteliti diketahui secara simultan ketiga variable independent memiliki kontribusi dengan variable dependen.

Untuk menguji bahwa *Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* memberikan pengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa untuk Kuliah dilakukan dengan rumusan

$$F_{hitung} = \frac{(R_{X_1, X_2, X_3 Y})^2 (n-m-1)}{m(1-R^2_{X_1, X_2, X_3 Y})} = \frac{(0.0185)^2 (92-3-1)}{3(1-0.0185)} = 2.990$$

Selanjutnya adalah menghitung dan menentukan $F_{Tabel} = F_{(\alpha)(dk\ pembilang=m)(dk\ penyebut=n-m-1)}$ Dimana: $M=3$, $n=92$, $\alpha=0.05$; $Dk= 92-3-1=88$ $F_{tabel} = F_{(0.005)(88,3)} = 2.71$. Langkah selanjutnya adalah membandingkan F_{Hitung} dengan F_{Tabel} . Dari hasil perhitungan diatas, didapat F_{Hitung} sebesar 2.990 dan F_{Tabel} sebesar 2.71. Kesimpulan $2.990 > 2.71$. Sehingga Tolak H_0 , terima H_1 . Dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (Bersama-sama) 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. Kesimpulan $2.990 > 2.71$. Sehingga Tolak H_0 , terima H_1 . Dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (Bersama-sama) antara *Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Stikom Prosia.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence (2000). Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga, 2000.
- Atmosudirdjo, Prajudi (2005). Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah. Malayu: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Howard, J.A. and Sheth J.N (1998). The Theory of Buyer Behavior. (Edisi cetak ulang) New York: John Wiley and Sons.
- Jaiz, Muhammad (2014). Dasar-Dasar Periklanan Cetakan ke I. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip (1995). Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Sistaningrum, Edyningtyas (2002). Manajemen Penjualan Produk. Yogyakarta; Kanisius.
- Sugiyono (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B dan Sukotjo, I (2002). Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta : penerbit Liberty.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo, Ibnu (1999). Pengantar Bisnis Modern, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F dan Chandra, G (2016). Service, Quality & Satifaction. Yogyakarta. ANDI
- Tjiptono, Fandi (2001). Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFE, 2001 <http://www.gurupendidikan.co.id>