

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG (UMP)

Fitantina¹, Yudha Mahram DS², M. Alief Annanta³

Universitas Muhammadiyah Palembang

fitantina@gmail.com, yudhamahrom@gmail.com, m.aliefannanta@gmail.com

ABSTRACT

Info Artikel :

Diterima 29 Maret 2021

Direview 12 Mei 2021

Disetujui 28 Mei 2021

Keywords :

Bauran Promosi, Keputusan Mahasiswa

Purpose –This research was conducted with the aim of knowing the effect of promotional mix on student decision to choose Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP).

Design/methodology –The type of research was descriptive. The population in this study was 9,781 people using solvin formula obtained 100 samples. The sampling technique was purposive sampling. The types of data were primary and secondary data. Data collection methods used Questionnaires and Document Analysis. Data analysis used quantitative qualitative data. Analysis techniques used Multiple Linear Regression Analysis, F Hypothesis Test and T Hypothesis Test, as well as Determination Coefficient.

Findings - The result of this research showed that 1) there was an effect of promotional mix (Advertising, Sales Promotion, Publicity, Face-to-Face Sales, and Public Relations) on student decision to choose UMP, 2) there was an effect of advertising on student decision to choose Universitas Muhammadiyah Palembang, 3) there was no effect of sales promotion on student decision to Choose Universitas Muhammadiyah Palembang, 4) there was no publicity effect on student decision to choose Universitas Muhammadiyah Palembang, 5) there was an effect of face-to-face sales on student decision to choose Universitas Muhammadiyah Palembang, 6) there was no effect of public relations on student decisions to choose Universitas Muhammadiyah Palembang.


Publishing Institution :

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.

Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani 13 Ulu Palembang Sumatera Selatan (30263)

E-Mail :

motivasi.feb.ump@gmail.com

Access this article online	
Quick Response Code:	Website: http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi
	p-ISSN: 2548-1622 e-ISSN: 2716-4039 Jurnal MOTIVASI

A. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu hal penting yang diperlukan dalam suatu organisasi, baik organisasi kecil maupun besar, organisasi pemerintahan maupun organisasi swasta, atau organisasi profit maupun non-profit. Pemasaran juga merupakan manajemen dalam suatu perusahaan dan salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap

kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan yang akan di jual di pasaran. Strategi yang tepat dan sesuai membuat produk mudah diterima oleh calon konsumen di pasar sehingga calon konsumen akan melakukan pembelian pada produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Ada berbagai strategi

pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat diterima dan dikenal oleh para calon konsumen salah satunya menetapkan strategi promosi dalam pemasaran produk karena dengan strategi promosi yang baik dapat menarik dan meyakinkan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan.

Seiring dengan perkembangan zaman dan perkembangan teknologi saat ini, pertumbuhan ekonomi perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen. Pendidikan dalam hal ini adalah salah satu kebutuhan dari masyarakat, karena dari waktu ke waktu perkembangan di dunia pendidikan sangat berpengaruh pada masyarakat untuk dapat melanjutkan ke pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Pendidikan tinggi sendiri di Indonesia telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap pembangunan yang terjadi di Indonesia karena beberapa politisi dan negarawan besar serta sejumlah pejabat negara, pengusaha dan ilmuwan ternama telah dihasilkan oleh perguruan tinggi yang ada di Indonesia. Salah satu faktor dalam perkembangan dan pembangunan yang terjadi untuk suatu negara agar dapat menjadi negara maju sangat dipengaruhi oleh kualitas pendidikan masyarakatnya, sektor ini harus selalu di perhatikan programnya jika negara tersebut tidak ingin kehilangan generasi yang cerdas, handal dan memiliki integritas yang tinggi pada negaranya.

Pendidikan merupakan faktor pendukung yang memiliki peran penting dalam setiap sektor yang ada. Manusia memerlukan pendidikan didalam kehidupannya karena pendidikan merupakan suatu usaha yang dilakukan agar manusia dapat mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya melalui proses pembelajaran atau cara lain yang dikenal dan diakui di masyarakat. Melihat dari semangat manusia saat ini untuk mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya maka semakin banyak juga manusia yang ingin melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi terutama pada perguruan tinggi negeri karena dengan banyaknya manusia yang ingin melanjutkan ke perguruan tinggi negeri dengan daya tampung yang

terbatas, maka perguruan tinggi swasta memiliki peluang yang sama untuk dipilih oleh para calon mahasiswa yang tidak tertampung pada perguruan tinggi negeri untuk melanjutkan pendidikannya. Maka kemampuan dalam menyampaikan informasi sangat penting untuk memperoleh banyaknya para calon mahasiswa pada perguruan tinggi swasta yang bersangkutan dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh perguruan tinggi swasta. Hal tersebut berlaku juga pada Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) berusaha untuk menjaga kualitas jasa yang ditawarkan agar selalu di atas pesaingan dan lebih bagus dari yang di bayangkan konsumen.

Dilihat dari perkembangan zaman saat ini dunia pendidikan menghadapi tingkat persaingan dan tantangan yang luar biasa ketatnya, dilihat dari itu dalam persaingan yang begitu ketat perguruan tinggi swasta tidak hanya pengembangan produk jasa dan peningkatan mutu saja, melainkan meningkatkan hubungan yang baik, dinamis, dan harmonis pada para mahasiswanya.

Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) merupakan suatu universitas yang berdiri pada tahun 1979 dan telah banyak meluluskan mahasiswanya. Dengan sejarah Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) yang sangat membantu negara Indonesia dalam menciptakan sumberdaya manusia yang berkualitas Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) harus menerapkan strategi yang baik untuk tetap menjaga sejarah yang telah ada sejak dulu. Beberapa strategi telah diterapkan oleh Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) untuk mempertahankan dan menambah mahasiswanya dengan berbagai macam promosi yang telah dilakukan, serta sarana pendidikan yang telah ditingkatkan untuk menghadapi para pesaing sejenis.

Berbagai promosi yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) bisa kita katakan adalah bauran promosi. Bauran promosi sendiri adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk kepentingan perusahaan seperti memberitahukan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan,

tentang suatu produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Bauran promosi sendiri terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Lima bauran promosi yang ada Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) telah melakukan segalanya demi mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) sendiri beranggapan bahwa memiliki promosi yang baik akan memudahkan Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) mencapai apa yang telah di tentukan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat) terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang ?
2. Adakah pengaruh periklanan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang ?
3. Adakah pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang ?
4. Adakah pengaruh publisitas terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang ?
5. Adakah pengaruh penjualan tatap muka terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang ?
6. Adakah pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang ?

Tujuan Penelitian

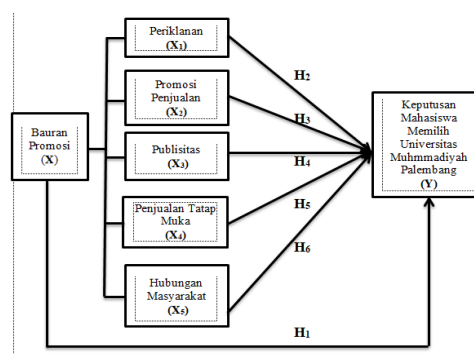
Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat)

terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang .

2. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang .
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang .
4. Untuk mengetahui pengaruh publisitas terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang .
5. Untuk mengetahui pengaruh penjualan tatap muka terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang .
6. Untuk mengetahui pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang .

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Penelitian

B.KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan , menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dipengaruhi oleh lingkungan, menurut Mangkunegara (1997:3).

2. Pengertian Pengambilan Keputusan

Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pemilihan maka ia harus memiliki pilihan alternative, menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2017:375). Sedangkan pengambilan keputusan konsumen juga didefinisikan sebagai sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian, menurut Engel (2000) dalam buku Anang Firmansyah (2018:25).

3. Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal (Assauri, 2011:243). Bauran promosi memiliki lima alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk antara lain, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) menurut Walker Dalam buku Sunyoto (2012:156).

1. Periklanan adalah salah satu komponen promosi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan, dengan tujuan untuk memengaruhi tindakan dengan menciptakan kesadaran dan perilaku yang diinginkan (Budiarto, 2011: 241).
2. Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:120-123).

3. Publikasi adalah suatu cara berkomunikasi dalam bentuk berita mengenai suatu organisasi, produk, atau keduanya yang disebarkan/ditampilkan pada ruang editorial (yang berbeda dari ruang editorial untuk iklan yang dibayar) di media yang dibaca, dilihat, atau didengar oleh konsumen perusahaan atau calon-calon pelanggan perusahaan untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan (Budiarto, 2011:252).
4. Penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calo pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Hurriyati, 2010 : 59).
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), merupakan kiat pemasaran, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:120-123).

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel bebas, baik satu variabel ataupun lebih yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang yang berada di Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang.

3. Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini variabel –variabel yang digunakan terbagi dalam dua kategori yaitu

- a. Variabel terikat (Y), adalah variabel yang tergantung pada variabel lain atau yang dipengaruhi, dalam hal ini adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli berdasarkan alternatif pembelian dan informasi yang tersedia. Dalam penelitian ini Variabel terikat (Y) adalah : keputusan mahasiswa memilih universitas muhammadiyah Palembang. Dengan indikator :
- Keputusan tentang fakultas dan prodi.
 - Keputusan tentang citra UMP.
 - Keputusan tentang cara pembayaran UKT.
- b. Variabel bebas, yaitu variabel-variabel yang bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas (X) ini adalah bauran promosi, yang terdiri dari :
- 1) Periklanan (X_1), dengan indikator :
 - Iklan yang memberi informasi.
 - Iklan yang dapat di percaya.
 - Iklan yang membujuk/ mempengaruhi dan mudah dipahami
 - 2) Promosi Penjualan (X_2), dengan indikator :
 - *Costumer promotion.*
 - *Sales promotion.*
 - *Business promotion.*
 - 3) Publisitas (X_3), dengan indikator :
 - Tingkat publikasi yang dilakukan.
 - Mengadakan/mengikuti events-events.
 - Mensponsori beberapa acara.
 - 4) Penjualan Tatap Muka (X_4), dengan indikator :
 - Kemampuan komunikasi SDM.
 - Pengetahuan SDM.
 - Kreativitas/ keterampilan SDM.
 - 5) Hubungan Masyarakat (X_5), dengan indikator :
 - Melakukan kegiatan sosialisasi kemasyarakatan.
 - Mengandalkan Citra UMP.
 - Melakukan pemberitaan yang positif.

4. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Arikunto, (2013:173) populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam

wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Program Strata I (SI) Universitas Muhammadiyah Palembang dari 7 fakultas yang ada di UMP sebanyak 9.781 orang, (sumber : Universitas Muhammadiyah Palembang, 2019).

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% maka didapat 99 sampel namun peneliti membulatkan sampel menjadi 100 sampel.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Tehnik Analisis Data

Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengukur Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.

Tabel I. Koefisien

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	1.533	.421		3.639	.000
	Periklanan	.279	.124	.275	2.246	.027
	Promosi Penjualan	-.027	.126	-.028	-.216	.830
	Publisitas	.140	.123	.156	1.142	.257
	Penjualan Tatap Muka	.241	.111	.263	2.177	.032
	Hubungan Masyarakat	.022	.119	.021	.186	.853

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Olahan Data

Berdasarkan tabel diatas , dapat diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel, sehingga dapat di peroleh persamaan koefisien regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.533 + 0,279 X_1 - 0,027 X_2 + 0,140 X_3 + 0,241 X_4 + 0,022 X_5$$

1. Nilai konstanta adalah 1,533 artinya jika tidak ada Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Tatap Muka, dan Hubungan Masyarakat maka Keputusan Memilih memiliki nilai positif yang relatif kecil.
2. Koefisien variabel Periklanan (b_1) bernilai positif sebesar 0,279, hal ini menunjukkan bahwa faktor Periklanan mempunyai pengaruh positif, artinya jika

Periklanan bertambah baik, maka berakibat pada meningkatnya keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang, dan sebaliknya jika periklanan menurun maka akan berakibat pada menurunnya Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Koefisien Promosi Penjualan (b_2) bernilai negatif sebesar (-0,027), hal ini menunjukkan bahwa faktor promosi penjualan mempunyai pengaruh negatif, artinya jika promosi penjualan ditingkatkan maka akan berakibat pada menurunnya Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang, sebaliknya jika promosi penjualan diturunkan frekuensinya maka akan berakibat pada meningkatnya Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Koefisien Publisitas (b_3) bernilai positif sebesar 0,140, hal ini menunjukkan bahwa faktor publisitas mempunyai pengaruh positif, artinya jika publisitas ditingkatkan maka berakibat pada meningkatnya Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang, sebaliknya jika publisitas diturunkan maka akan berakibat pada menurunnya Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Koefisien Penjualan Tatap Muka (b_4) bernilai positif sebesar 0,241, hal ini menunjukkan bahwa faktor penjualan tatap muka mempunyai pengaruh positif, artinya jika Penjualan tatap muka ditingkatkan maka berakibat pada meningkatnya keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang, sebaliknya jika penjualan tatap muka diturunkan maka akan berakibat pada menurunnya Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Koefisien Hubungan Masyarakat (b_5) bernilai positif sebesar 0,022, hal ini menunjukkan bahwa faktor hubungan masyarakat mempunyai pengaruh positif, artinya jika hubungan masyarakat ditingkatkan maka berakibat pada meningkatnya Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang, sebaliknya jika hubungan masyarakat diturunkan maka akan

berakibat pada menurunnya Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel X (Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Tatap Muka, dan Hubungan Masyarakat) terhadap variabel Y (Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang), Uji Hipotesis F (Secara Simultan/Bersama-sama) dan Uji Hipotesis t (Secara Parsial/Sendiri-sendiri).

Uji Hipotesis F

Tabel 2. Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.525	5	1.105	10.678	.000 ^b
	Residual	9.830	95	.103		
	Total	15.354	100			

a. Dependent Variable: Keputusan
b. Predictors: (Constant), Hubungan Masyarakat, Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka, Publisitas

Sumber : Olahan Data

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} diperoleh sebesar $10.678 > F_{tabel} (1,91)$, hal ini juga diperkuat dengan nilai taraf signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,1$ artinya ada pengaruh signifikan Bauran Promosi (Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Tatap Muka, dan Hubungan Masyarakat) terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP).

Uji Hipotesis t

Tabel 3. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.533	.421		3.639	.000
	Periklanan	.279	.124	.275	2.246	.027
	Promosi Penjualan	-.027	.126	-.028	-.216	.830
	Publisitas	.140	.123	.156	1.142	.257
	Penjualan Tatap Muka	.241	.111	.263	2.177	.032
	Hubungan Masyarakat	.022	.119	.021	.186	.853

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Olahan Data

1. Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel X1 sebesar 2,246 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66105, maka $t_{hitung} (2,246) > t_{tabel} (1,66105)$. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan 0,027 ($0,027 < 0,1$), maka dapat disimpulkan bahwa Periklanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel X2 diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel X2 sebesar (-0,216), sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66105, maka $t_{hitung} (-0,216) < t_{tabel} (1,66105)$. Hal ini diperkuat dengan nilai 0,830 ($0,830 > 0,1$), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel X3 diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel X3 sebesar 1,142, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66105, maka $t_{hitung} (1,142) < t_{tabel} (1,66105)$. Hal ini diperkuat dengan nilai 0,257 ($0,257 > 0,1$), maka dapat disimpulkan bahwa Publisitas tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel X4 diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel X4 sebesar 2,177, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66105, maka $t_{hitung} (2,177) > t_{tabel} (1,66105)$. Hal ini diperkuat dengan nilai 0,032 ($0,032 < 0,1$), maka dapat disimpulkan bahwa Penjualan Tatap Muka mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel X₅ sebesar 0,186, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66105, maka $t_{hitung} (0,186) < t_{tabel} (1,66105)$. Hal ini diperkuat dengan nilai 0,853 ($0,853 > 0,1$), maka dapat disimpulkan bahwa Hubungan Masyarakat tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.326	32167

a. Predictors: (Constant), Hubungan Masyarakat, Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka, Publisitas

Sumber : Olahan Data

Berdasarkan tabel diatas *R Square* (nilai koefisien determinasi R²) mendapatkan nilai sebesar 0,326 yang memberikan makna bahwa variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan tatap Muka, dan Hubungan Masyarakat dapat mempengaruhi Keputusan Mahasiswa sebesar 32,6%, sedangkan sisanya sebesar 67,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. PEMBAHASAN

- a. Dari hasil pengujian uji hipotesis F menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan yang di sebabkan oleh Bauran Promosi secara bersama-sama (Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Tatap Muka, dan Hubungan Masyarakat) terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP).
- b. Berdasarkan hasil uji t hanya ada 2 variabel X yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang yaitu variabel Periklanan (X1) dan variabel Penjualan Tatap Muka (X4), sedangkan 3 variabel X lainnya yaitu variabel Promosi Penjualan (X2), Publisitas (X3), dan Hubungan Masyarakat (X5) tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
- c. Hasil Koefisien Determinasi menunjukkan besarnya sumbangan/kontribusi yang ditimbulkan

oleh bauran promosi sebesar 32,6%, dan sisanya sebesar 67,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Bauran Promosi (Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Tatap Muka, dan Hubungan Masyarakat) terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Ada pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Tidak ada pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Tidak ada pengaruh Publisitas terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Ada pengaruh Penjualan Tatap Muka terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Tidak ada pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Benny Agus Setiono. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Taruna/Taruni Program Diploma Pelayaran Universitas Hang Tuah Surabaya. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Pelabuhan*, Volume 1, Nomor 2: 103-121.
- 2) Danang Sunyoto. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Jakarta: Canter Of Academic Publishing Service (CAPS).
- 3) Diah Isnaini Asiati, dkk. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang : Noer Fikri.
- 4) Dita Amanah & Stephany P Pelawi. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quonomic Vol.III No.02*: 10-18.
- 5) Ervina Surya Setyowati dan Nur Maghfirah Aesrhetika. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Sidoharjo (UMSIDA). *Jurnal Ilmu Komunikasi* 5(2): 131-140.
- 6) Ervita Safitri dan Kholilah. (2018). *Statistik I*. Palembang : Citra Books.
- 7) Erwan Sutrisno. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah di Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, Volume 10, Nomor 1: 44-60.
- 8) Febsri Susanti. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. *Jurnal KBP Vol.3 No.1*: 104-115.
- 9) Kansa Khairunissa, dkk. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 46, Nomor 2: 37-45.
- 10) M. Anang Firmansyah. (2018). *Prilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: CV Budi Utama.
- 11) M. Iqbal Hasan. (2012). *Pokok-Pokok Materi Statistik II*. Cetakan ke-7 Jakarta: PT Bumi Aksara.
- 12) Nancy M. N. Togas, dkk. (2014). Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.4, Hal. 578-588.
- 13) Sekaran dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta selatan: Salemba Empat.
- 14) Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- 15) Suharsini Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian*. Cetakan 15 Jakarta: Rineka.
- 16) Ujang Sumarwan. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- 17) V. Wiratna Sujarweni. (2019). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- 18) Zuhriah dan Ervita (2017) *Statistik II*. Palembang : Universitas Muhammadiyah Palembang.