

**PENGARUH *ADVERTISING, PERSONAL SELLING, SALES PROMOTION*
DAN *PUBLICITY* TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PGRI YOGYAKARTA
(STUDI PADA MAHASISWA TAHUN PERTAMA TAHUN AKADEMIK
2018/2019)**

Restu Dwi Nugraeni¹, Lukia Zuraida², Indita Dwi Ariani³
¹²³ STIE Widya Wiwaha
lukia@stieww.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion* dan *Publicity* terhadap keputusan memilih Universitas PGRI Yogyakarta. Tipe penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas PGRI Yogyakarta sebanyak 92 responden. Pengumpulan data menggunakan skala Likert, dengan lima alternatif jawaban. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion* dan *Publicity* mempengaruhi proses pengambilan keputusan memilih Universitas PGRI Yogyakarta sebesar 38,3% dan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. Dari uji parsial, yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan memilih adalah *Advertising*, sedangkan *Advertising, Personal Selling* dan *Publicity* tidak berpengaruh dalam keputusan memilih.

Kata Kunci: *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity, Pendidikan.*

Abstract

This study aims to determine the effect of Advertising, Personal Selling, Sales Promotion dan Publicity of decision making in Universitas PGRI Yogyakarta. This type of research is descriptive quantitative, with the type of associative research. Population and sample in this research are college student of Universitas PGRI Yogyakarta counted 92 people. Data collection using Likert scale, with five alternative answers. Methods of data collectoin using questionnaires with multiple linier regression analysis techniques using SPSS program. The result of this research is Advertising, Personal Selling, Sales Promotion and Publicity influencing decision making of choosing Universitas PGRI Yogyakarta 38,3% and the rest equal to 61,7% influenced by the other factors. From the partial test, the most influential in decision making of choosing is advertising, while Personal Selling dan Publicity have no influence in decisoin making of choosing.

Keywords: *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity, Study.*

PENDAHULUAN

Penyelenggaraan pendidikan melalui pendidikan tinggi merupakan salah satu indikator tentang semakin tingginya kesadaran masyarakat akan manfaat pendidikan. Hal ini menjadi peluang bagi perguruan tinggi swasta. Pertumbuhan jumlah perguruan tinggi swasta yang pesat menimbulkan persaingan yang tinggi antar perguruan tinggi swasta dalam mendapatkan mahasiswa. Berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi swasta akan dikerahkan semaksimal mungkin untuk menghadapi persaingan dan menjadi nilai jual yang positif tetapi sebaliknya perguruan tinggi yang tidak mampu dan tidak memiliki daya saing akan merasakan dampak dari persaingan ini berupa berkurangnya atau menurunnya jumlah mahasiswa. Di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki 107 perguruan tinggi swasta.

Tabel 1.1
Perguruan Tinggi Swasta di DIY

Jenis Perguruan Tinggi	Jumlah	Jumlah Terakreditasi
Universitas	19	8
Akademik	41	4
Sekolah Tinggi	25	9
Institut	5	1
Politeknik	7	2

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Aspek strategis untuk mendapatkan mahasiswa bagi perguruan tinggi swasta adalah kegiatan promosi yang erat kaitannya dengan penyebaran informasi. Informasi menjadi dasar pertimbangan calon mahasiswa menentukan keputusan yang tepat terhadap sejumlah alternatif pilihan yang tersedia. Informasi yang lengkap dan jelas mengenai perguruan tinggi yang hendak dituju oleh calon mahasiswa menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Kegiatan promosi merupakan komponen prioritas dari strategi pemasaran, dengan adanya promosi maka calon mahasiswa akan mendapatkan banyak informasi bahwa kampus mempunyai banyak program yang baik untuk para calon mahasiswa.

Perguruan tinggi swasta dalam aktifitas mengkomunikasikan potensinya agar dapat diketahui konsumen maka harus melakukan promosi. Pada dasarnya kegiatan promosi merupakan usaha memberi informasi atau himbuan (bujukan) dan informasi akan menjadi efektif dengan dikomunikasikan dengan penerimanya. Kualitas sebuah lembaga tidak akan diketahui masyarakat luas apabila tidak adanya kegiatan promosi, dan dari promosi akan menghasilkan suatu opini dalam pengambilan keputusan dari calon mahasiswa untuk memilih Universitas PGRI Yogyakarta. Sebelum memutuskan untuk memasukkan anak ke perguruan tinggi swasta tertentu, orang tua bisa mendapatkan informasi melalui bauran promosi.

Berangkat dari uraian di atas, maka dapat diuraikan komponen dalam kegiatan promosi yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan pada Universitas PGRI Yogyakarta. Penulis mengangkat permasalahan tentang **“Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion dan Publicity terhadap Keputusan Memilih Universitas PGRI Yogyakarta”**.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan, menguji hubungan serta menguji pengaruh antar variabel. Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Sugiyono:2002,57)

Variabel bebas antara lain *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion* dan *Publicity*, kemudian variabel terikat yaitu keputusan memilih. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 92 responden mahasiswa Universitas PGRI Yogyakarta, sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Selanjutnya instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang kemudian diuji validitas dan reliabilitas. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi masing-masing variabel, rata-rata responden menjawab butir pertanyaan pada kategori setuju. Hal ini membuktikan bahwa tanggapan responden baik dan positif. Uraian mengenai masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. *Advertising*

Advertising adalah bentuk penyajian promosi, ide, barang atau jasa secara nonpersonal secara berbayar atau sponsor tertentu. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$) terhadap keputusan memilih.

Skor rata-rata pengisian instrumen oleh mahasiswa yang tertinggi ada pada butir ke-3 (4,239) yaitu informasi tentang penerimaan mahasiswa baru yang bisa diperoleh melalui *website* UPY. Perkembangan teknologi yang semakin pesat, kini informasi dapat diperoleh dengan cepat, calon mahasiswa semakin banyak memilih mencari informasi dengan menggunakan internet. UPY memiliki *website* yang selalu di *update* informasi dan kegiatan-kegiatannya. *Website* merupakan media promosi yang cepat, terjangkau dan efektif.

Skor rata-rata pengisian instrumen oleh mahasiswa yang terendah ada pada butir ke-4 (3,630) yaitu pemberian kalender UPY pada mahasiswa yang menari perhatian. Unit PMB memiliki agenda rutin yaitu membagikan kalender kepada calon mahasiswa maupun pada mahasiswa, namun demikian desain dari kalender yang belum menarik dan konsisten sehingga kalender menjadi media promosi yang kurang efektif.

Skor rata-rata pengisian instrumen oleh mahasiswa pada butir ke-1 dan ke-2 memiliki nilai sebesar 3,869 dan 3,891, dengan urutan terendah kedua dan ketiga.

Surat kabar dan baliho adalah media promosi yang masih digunakan untuk menjangkau minat calon mahasiswa.

2. *Personal Selling*

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) untuk memperkenalkan dan membentuk pemahaman pada calon mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif tidak signifikan sebesar 0,065 ($p < 0,05$) terhadap keputusan memilih.

Skor rata-rata pengisian instrumen oleh mahasiswa yang tertinggi ada pada butir ke-4 (4) dan ke-5 (4). Pada butir ke-4 yaitu tentang kecakapan petugas dalam memberikan informasi pada calon mahasiswa. Petugas khususnya di *counter* penerimaan mahasiswa baru memberikan layanan penjelasan mengenai prosedur pendaftaran, syarat-syarat pendaftaran sampai dengan informasi biaya pendidikan kepada calon mahasiswa. Skor tertinggi yang diperoleh pada butir ke-4 menunjukkan bahwa petugas dalam memberikan penjelasan dilakukan dengan baik, menggunakan tata bahasa yang baik dan mudah dimengerti serta berperilaku sopan. Pada butir ke-5 yaitu tentang pemberian layanan informasi di media *online* (*email, Whats App, Facebook*, dll). Media *online* atau dapat dikenal dengan media sosial (medsos) kini banyak digunakan oleh masyarakat. Petugas penerimaan mahasiswa baru membuka layanan tanya jawab melalui medsos agar calon mahasiswa lebih mudah dan cepat mendapatkan informasi yang diperlukan.

Skor rata-rata pengisian instrumen oleh mahasiswa yang terendah ada pada butir ke-1 (3,434) yaitu informasi tentang penerimaan mahasiswa baru dapat diperoleh melalui pameran atau *expo* yang dilakukan oleh tim PMB. Unit PMB memiliki agenda yaitu mengadakan *expo* di beberapa SMA, namun demikian ada banyak lokasi SMA yang tidak terjangkau oleh tim PMB karena keterbatasan waktu, tenaga dan wilayah yang luas.

Skor rata-rata pengisian instrumen oleh mahasiswa pada butir ke-2 dan ke-3 memiliki nilai sebesar 3,880 dan 3,945, dengan urutan terendah kedua dan ketiga. Brosur dan pemberian informasi yang rinci menjadi hal yang dipertimbangkan calon mahasiswa, sehingga mahasiswa yakin dengan keputusan memilih UPY.

3. *Sales Promotiom*

Sales promotion adalah menghubungkan antara periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$) terhadap keputusan memilih.

Skor rata-rata pengisian instrumen oleh mahasiswa yang tertinggi ada pada butir ke-1 (4,326) yaitu pemberian potongan biaya pendidikan. UPY memiliki program dengan memberikan potongan biaya pendidikan pada mahasiswa yang orang tua atau walinya memiliki kartu anggota PGRI dan pada mahasiswa lulusan atau alumni dari SMA/SMK PGRI. Disamping itu tim PMB juga memberikan voucher potongan biaya registrasi pada mahasiswa baru.

Skor rata-rata pengisian instrumen oleh mahasiswa yang terendah ada pada butir ke-3 (3,923) yaitu pemberian pemberian hadiah. Pemberian hadiah hanya diberikan pada waktu tertentu saat proses penerimaan mahasiswa baru, sehingga tidak semua mahasiswa memperoleh hadiah tersebut.

Skor rata-rata pengisian instrumen oleh mahasiswa pada butir ke-2 sebesar 4,293 memiliki urutan terendah kedua. Keringanan biaya pendidikan dapat diperoleh mahasiswa melalui proses yang ditentukan oleh UPY.

4. *Publicity*

Publicity adalah upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Publicity* berpengaruh negatif tidak signifikan sebesar 0,072 ($p < 0,05$) terhadap keputusan memilih.

Skor rata-rata pengisian instrumen oleh mahasiswa yang tertinggi ada pada butir ke-3 (4,532) yaitu pemberian beasiswa bagi mahasiswa. Disamping UPY memiliki program pemberian beasiswa, UPY juga bekerja sama dengan beberapa lembaga pemerintah dan non pemerintah untuk pemberian beasiswa dengan berbagai kriteria.

Skor rata-rata pengisian instrumen oleh mahasiswa yang terendah ada pada butir ke-2 (4,163) yaitu UPY menjadi sponsor pada beberapa kegiatan pendidikan. Khususnya kegiatan yang diselenggarakan oleh mahasiswa, UPY selalu mendukung dan menjadi sponsor dalam kegiatan tersebut, namun demikian sebagai media promosi, hal tersebut tidak dapat langsung dirasakan oleh sebagian mahasiswa atau calon mahasiswa.

Skor rata-rata pengisian instrumen oleh mahasiswa pada butir ke-1 dan ke-4 memiliki nilai sebesar 4,239 dan 4,380, dengan urutan terendah kedua dan ketiga. UPY mengadakan *event* dalam bidang pendidikan dan aktif dalam kegiatan sosial merupakan media promosi yang diharapkan dapat menjangkit minat calon mahasiswa.

Pengaruh Pengaruh *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan *Publicity* Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil uji analisis data untuk uji regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2.
Hasil Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda

Variabel	r_{hit}	Sig.	Koefisien	t_{hit}	p
<i>Advertising</i> (X1)	0,550	0,000	0,418	4,684	0,000
<i>Personal Selling</i> (X2)	0,337	0,001	0,138	1,869	0,065
<i>Sales Promotion</i> (X3)	0,359	0,000	0,310	3,758	0,000
<i>Publicity</i> (X4)	0,129	0,111	-0,186	-1,822	0,072
Konstanta	10,179				
R Square	0,383				
t tabel	1,987				
F hitung	15,117				
F tabel	2,48				
Tingkat signifikansi (α)	0,05				

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Pengujian pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Memilih diperoleh hasil t hitung = 4,684, karena t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,684 > 1,986$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menyatakan bahwa *Advertising* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Memilih dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Pengujian pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Memilih diperoleh hasil t hitung = 1,869, karena t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $1,869 < 1,986$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menyatakan bahwa *Personal Selling* (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Memilih dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Pengujian pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Memilih diperoleh hasil t hitung = 3,758, karena t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,758 > 1,986$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menyatakan bahwa *Sales Promotion* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Memilih dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Pengujian pengaruh *Publicity* terhadap Keputusan Memilih diperoleh hasil t hitung = -1,822, karena t hitung negatif dan lebih kecil dari t tabel yaitu $-1,822 < 1,986$ maka H_0 diterima dan H_4 ditolak. Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menyatakan bahwa *Publicity* (X_4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Memilih dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Persamaan regresi yang muncul dari tabel di atas sebagai berikut :

$$Y = 10,179 + 0,418 X_1 + 0,138 X_2 + 0,310 X_3 + (-0,186) X_4 + e$$

Dari persamaan regresi di atas diketahui bahwa nilai koefisien regresi sebanyak tiga variabel bebas bertanda positif dan satu variabel bebas bertanda negatif.

Berdasarkan tabel di atas bahwa koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,383 atau 38,3%. Dapat disimpulkan bahwa 38,3% variabel Keputusan Memilih dipengaruhi oleh variabel *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, dan *Publicity*, sedangkan sisanya 61,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji F dengan bantuan SPSS diperoleh F hitung = 15,117, karena nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $15,117 > 2,48$, sehingga dapat dikatakan bahwa *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan *Publicity* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Memilih.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Advertising* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan memilih. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi (*Standardized Coefficient Beta*) pada variabel *Advertising* mempunyai nilai terbesar jika dibandingkan dengan ketiga variabel yang lain.

2. *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion* dan *Publicity* menunjukkan pengaruh terhadap Keputusan memilih yang relatif kecil, sedangkan pengaruh yang lain ditunjukkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka ada beberapa saran yang perlu peneliti sampaikan yaitu:

1. UPY agar lebih kreatif, inovatif dan konsisten dalam mendesain media *advertising* agar calon mahasiswa lebih tertarik ikut bergabung melanjutkan kuliah di UPY
2. UPY meningkatkan strategi *Sales Promotion* dengan menambah promo-promo yang menarik agar minat masyarakat untuk ikut bergabung melanjutkan kuliah di UPY tinggi.
3. Di era globalisasi, kecepatan penyampaian informasi pada calon mahasiswa sangat perlu untuk dipertimbangkan. Strategi *Personal Selling* melalui *website* dan media *online* (e-mail, *Whats App, Facebook*) perlu ditingkatkan.
4. Selain dari empat variabel yang diteliti yaitu *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion* dan *Publicity*, media promosi di luar bauran promosi yang berpengaruh terhadap keputusan memilih UPY adalah informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yaitu informasi diperoleh dari orang-orang terdekat seperti ayah, ibu, kakak, teman, saudara dan lain-lain. Melalui pelayanan yang baik akan menciptakan *word of mouth* yang positif.
5. Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakannya yaitu dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan memilih dan diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitian, dengan harapan penelitian ini akan makin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (2008), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi (2010), *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan (2010), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana.
- Gitosudarmo, Indriyo (2000), *Manajemen Pemasaran, edisi kedua*, Yogyakarta: BPFE.
- Gitosudarmo, Indriyo (2012), *Manajemen Pemasaran, edisi kedua*, Yogyakarta: BPFE.
- Ihsan, Fuad (2005), *Dasar-dasar Kependidikan*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Junaedi, Fajar (2013), *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*, Yogyakarta: Santusta.
- Kotler, Philip (2002), *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, jilid 2*, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid 1, edisi 12*, Jakarta: Erlangga.
- _____ (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi 12*, Jakarta: Erlangga.
- _____ (2012), *Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid 1, edisi 13*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2007), *Manajemen Pemasaran, edisi 12*, Jakarta: Indeks.
- _____ (2009), *Manajemen Pemasaran, jilid 2, edisi 13*, Jakarta: Erlangga.

- _____ (2012), *Manajemen Pemasaran* Edisi XII, Jakarta: Indeks.
- Hadi, Sutrisno (2004), *Analisis Regresi*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mursid, Drs. M. (2008), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Siregar, Syofian (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana.
- Sugiyono (2002), *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Swasta, Basu (2009), *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan (2007), *Manajemen Pemasaran Modern, cetakan ketigabelas*, Yogyakarta: Liberty Offset.
- _____ (2008), *Manajemen Pemasaran Modern, cetakan ketigabelas*, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Syah, Muhibbin (2010), *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Umar, Husein (2003), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama