

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH AKADEMI PARIWISATA INDONESIA

*Sulih Wahyudiono
Dosen AKPINDO Jakarta*

Abstract

Sulih Wahyudiono, 2014, The influence of promotion mix toward the students decision for choosing (AKPINDO) Jakarta The problem of the research is how about the advertising, sales promotion and direct marketing toward the students decision for choosing AKPINDO Jakarta. This research aims to know (1) the advertising, sales promotion and direct marketing influencing students decision in choosing at AKPINDO Jakarta (2) to know which be the most dominant factor to the student decision. The sample of this research was 58 (fifty eight) respondents. The research type was descriptive research supported by survey method, quantitative descriptive research approach, the variables measured with rating scale. The processing of data supported device SPSS version 17.0 with descriptive analysis and hypothesis test uses multiple linier regression analysis. The result of research indicate that promotion mix (advertising, sales promotion and direct marketing) about high signifikan toward the students decision for choosing AKPINDO Jakarta. And the most dominant factor is sales promotion that influencing students decision to studying at AKPINDO Jakarta.

Key words : *Promotion mix, Sales promotion, Student decision, Promotion mix*

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu faktor pendukung yang dapat mempengaruhi suatu negara apabila ingin menjadi negara yang maju maka harus memperhatikan kualitas pendidikan masyarakatnya, hal ini sangat penting diperhatikan negara harus selalu memperhatikan program pendidikan jika negara tersebut tidak ingin kehilangan generasi yang cerdas, handal dan memiliki integritas yang tinggi pada bangsanya.

Pendidikan merupakan faktor pendukung yang memegang peranan penting disegala sektor. Manusia membutuhkan pendidikan dalam kehidupannya. Pendidikan merupakan usaha agar manusia dapat mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran dan/atau cara lain yang dikenal dan diakui oleh masyarakat. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 31 ayat (1) menyebutkan bahwa setiap warga negara berhak mendapatkan pendidikan. Dan ayat (3) menegaskan bahwa Pemerintah

mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pendidikan nasional yang meningkatkan keimanan dan ketakwaan serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa yang diatur dengan undang-undang. Untuk itu seluruh komponen bangsa wajib mencerdaskan kehidupan bangsa yang merupakan salah satu tujuan negara Indonesia. Sehingga memberikan kesempatan terhadap seluruh komponen masyarakat berhak untuk mendapatkan pendidikan yang lebih baik guna menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dan bertakwa.

Melihat kondisi bahwa daya tampung Perguruan Tinggi Negeri yang terbatas, maka setiap perguruan tinggi swasta memiliki peluang yang sama untuk dipilih calon mahasiswa yang tidak tertampung di Perguruan Tinggi Negeri dalam melanjutkan studinya. Kemampuan untuk memperoleh banyaknya mahasiswa tergantung dari penyampaian informasi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang bersangkutan, melalui strategi pemasaran

jasa yang diterapkan oleh Perguruan Tinggi Swasta. Hal tersebut berlaku juga bagi Akademi Pariwisata Indonesia (AKPINDO). Setiap Perguruan Tinggi Swasta (PTS), khususnya Akademi Pariwisata Indonesia (AKPINDO) berusaha menjaga kualitas jasa yang ditawarkan agar selalu berada diatas para pesaingnya dan lebih bagus dari yang dibayangkan konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen (calon mahasiswa) lebih bagus atau sama dengan yang ia bayangkan, maka cenderung akan memberitahukan kepada teman atau saudaranya.

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa Yang Diterima di Akademi Pariwisata Indonesia (AKPINDO) Jakarta Tahun 2013-2014

Tahun Akademik	Jumlah Mahasiwa (orang)
2013/2014	231
Total	231

Sumber : Akademi Paiwisata Indonesia (AKPINDO) Jakarta 2014

Dari data tersebut diatas penulis hanya akan melakukan penelitian untuk mahasiswa baru tahun akademi 2013/2014 yaitu sebanyak 231 mahasiswa AKPINDO dalam kegiatan pemasarannya melakukan berbagai macam cara untuk menjaring calon konsumen seperti melakukan promosi langsung ke sekolah-sekolah SMK/SMU dan juga pemasangan spanduk diarea kampus atau di jalan raya, iklan disurat kabar, di radio dan penyebaran brosur di tempat-tempat ramai, dalam melakukan promosi dan presentasi ke sekola-sekolah AKPINDO selalu memberikan diskon khusus dan beasiswa bagi siswa yang mendaftar langsung di sekolah asalnya. Hal ini direspon positif dari siswa yang ingin melanjutkan pendidikan ke AKPINDO.

Dalam perkembangan dewasa ini dunia pendidikan menghadapi tingkat persaingan dan tantangan yang luar biasa

ketatnya, untuk itu dalam persaingan yang begitu tajam Perguruan Tinggi Swasta (PTS) tidak hanya mengandalkan peningkatan mutu dan pengembangan produk jasa semata, melainkan semua Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dituntut untuk menjalin hubungan yang baik yang dinamis, harmonis dengan para mahasiswanya, Akademi Pariwisata Indonesia (AKPINDO) merupakan salah satu Perguruan Tinggi yang berdiri sejak Tahun 1967 dan telah banyak meluluskan mahasiswanya. Berbagai strategi yang dilakukan oleh Akademi Pariwisata Indonesia (AKPINDO) untuk mempertahankan jumlah mahasiswa, berbagai promosi telah dilakukan, sarana pendidikan ditingkatkan untuk menghadapi para pesaing yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan yang sejenis. Bauran promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan suatu strategi pemasaran, karena bauran promosi memiliki keterkaitan terhadap kebijakan strategi pemasaran. Dalam memahami pemasaran jasa pendidikan tinggi strategi yang diterapkan tidak terlepas dari strategi bauran promosi.

1.2. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Pariwisata Indonesia (AKPINDO) Jakarta.
- Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dengan promosi yang mana keputusan mahasiswa memilih Akademi Pariwisata Indonesia (AKPINDO) Jakarta

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

American Marketing Association, (2004) Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan

nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya. Dari pendapat tersebut diatas, dapat diuraikan bahwa pemasaran adalah melakukan serangkaian kegiatan dari proses menciptakan suatu produk mengenalkan, mengkomunikasikan dimana kedua belah pihak antara yang membuat dan yang menggunakan akan sama sama merasakan akan manfaat produk tersebut.

2.2. Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa

Jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang bersifat tak berwujud. Dengan demikian jika sesuatu dapat diproduksi maka suatu jasa dapat dilaksanakan. Jadi kualitas jasa dapat dinilai dari pelaksanaannya atau hasil kerjanya bukan dari karakteristiknya secara fisik. Dalam proses pertukarannya konsumen membayar untuk sesuatu yang tidak berwujud. Walaupun pada pembelian jasa-jasa tertentu konsumen memperoleh sesuatu yang berwujud, seperti kartu kredit, polis asuransi, tetapi pada dasarnya yang dibeli bukan benda-benda tersebut. Pada dasarnya produk jasa dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu produk jasa industri dan produk jasa konsumen. Produk jasa industri disediakan untuk organisasi dalam lingkungan yang luas, termasuk pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi dalam lingkungan yang luas, seperti jasa hiburan, kesehatan, transportasi, perbankan dan lain sebagainya.

2.2. Pengertian Promosi

Untuk mengetahui pengertian promosi yang perlu dilakukan adalah mencari tahu dari mana asal atau etimologi dari promosi itu sendiri. *Promotion* berasal dari bahasa latin *Promovere*, pro berarti *Forward* (ke depan) dan *Movere* berarti *move* (bergerak). Jadi dapat dikemukakan bahwa promosi “*to move forward*” atau bergerak kearah depan. Fandy Tjiptono,

Ph.D &Gregorius Chandra (2012) . Tujuan promosi penjualan bisa dirumuskan berdasarkan siapa targetnya adalah sebagai berikut :

a. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir

- 1). Menstimulasi pencairan, meliputi pengembalian formulir permohonan informasi tentang produk atau dorongan untuk mengunjungi pameran dalam pertemuan asosiasi dagang.
- 2). Mendorong percobaan produk, baik produk baru maupun produk terkait, serta mendorong konsumen untuk beralih merek (*brand swithchers*). Mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan “mengikat” pembeli pada produsen tertentu.
- 4). Membangun arus pengunjung, yaitu merangsang para pengunjung agar masuk ke toko.
- 5). Memperbesar tingkat pembelian, melalui *consumer loading* dan tingkat konsumsi yang meningkat.

b. Sasaran Promosi penjualan yang diarahkan pada perantara

- 1). Mendorong perantara agar bersedia menyimpan sediaan produk.
- 2). Mendapatkan dukungan/bantuan promosi dari distributor.

c. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada wiraniaga

- 1). Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif mempromosikan dan menjual produk .
- 2). Mendorong wiraniaga agar memberikan dukungan bagi produk atau model baru.
- 3). Menstimulasi *off-season sales*

Berdasarkan dari pendapat tersebut diatas diketahui bahwa tujuan promosi mempunyai banyak ragam, namun jelas bahwa tujuan pokok promosi haruslah memudahkan penjualan produk maupun jasa dari suatu perusahaan.

2.3. Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler (2001) adalah tatanan alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar yang sasaran. Bauran promosi sebagai kombinasi perencanaan elemen-elemen kegiatan promosi yang terdiri dari *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan pribadi), *Publicity* (hubungan masyarakat) dan pemasaran langsung.

a. Periklanan

Pengertian iklan menurut Widjaya (2010) adalah alat komunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan perusahaan kepada masyarakat luas, karena bersifat massal, media yang digunakan harus dapat menjangkau masyarakat luas, media merupakan alat untuk menyita perhatian masyarakat luas. Karena bersifat massal itulah, iklan menjadi alat komunikasi andalan untuk *above the line*.

b. Promosi Penjualan

Widjaya (2010) Promosi penjualan adalah alat komunikasi dengan orientasi utama mendongkrak penjualan secara cepat, ukuran keberhasilan dari penerapan promosi penjualan diukur dalam waktu pendek, setiap peluncuran program promosi yang berhasil akan segera berdampak pada peningkatan penjualan.

c. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan bentuk komunikasi tatap muka antara wiraniaga dengan konsumen, dalam hal ini seorang wiraniaga mewakili suatu perusahaan. Dengan adanya komunikasi tatap muka ini diharapkan dapat menciptakan, memperbaiki, mengawasi atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas yaitu hubungan masyarakat dengan perusahaan yang meliputi usaha-usaha

untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara anggota organisasi dengan masyarakat termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, serta calon konsumen.

e. Pemasaran Langsung

Kotler (2001), pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan suatu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur atau transaksi di lokasi manapun. Akan tetapi menentukan bauran promosi yang paling efektif adalah tugas yang sangat sulit bagi pemasar. Sebab harus diketahui bahwa pemasar tidak tahu pasti sejauh mana periklanan, promosi penjualan dan kegiatan promosi lainnya akan dapat mendukung perusahaan dalam proses pencapaian tujuan pemasarannya. Untuk itulah harusnya bauran promosi dirancang secara cermat agar dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

2.4. Teori Perilaku Konsumen

Solomon (2003) menyatakan bahwa "*Consumer behavior is the process involved when individuals or groups select, purchase, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires*". Yang dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah merupakan suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kotler (2001) mengemukakan bahwa ada empat faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis. Adapun menurut Setiadi (2003) ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian suatu jasa atau produk yaitu pengenalan produk,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Jelasnya seperti gambar berikut dibawah ini :



Gambar 2.1

Tahapan Konsumen Dalam Proses Pembelian Suatu Jasa

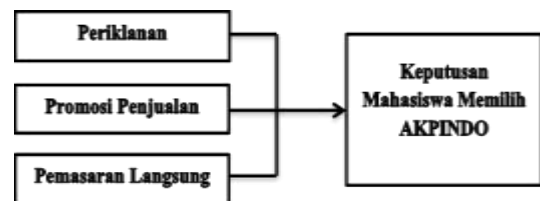
Sumber : Setiadi (2003)

2.5. Kerangka Konseptual

Setiap lembaga/perusahaan apapun jenisnya memiliki tujuan pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembelinya. Oleh karena itu para pemasar haruslah senantiasa mempelajari keinginan, persepsi dan perilaku pembeli selaku pelanggan sasaran mereka. Pemahaman pengambilan keputusan konsumen sangat penting bagi Akademi Pariwisata Indonesia (AKPINDO), karena berhasil tidaknya pemasaran produk tergantung pada tanggapan konsumen terhadap produk tersebut. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk berarti juga berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa terlibat atau tidak dalam pembelian. Kotler (2001) menyatakan bahwa bauran promosi adalah tatanan alat-alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran promosi merupakan kombinasi perencanaan elemen-elemen kegiatan promosi yang terdiri dari *Advertising* (Periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *Publicity* (hubungan masyarakat) dan pemasaran langsung.

Solomon (2003) menyatakan bahwa “ *consumer behavior is the process involved when individuals or groups select, purchase, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires* “. Dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah merupakan suatu proses yang melibatkan

seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Begitu juga Akademi Pariwisata Indonesia (AKPINDO) dalam memasarkan program pendidikannya menggunakan strategi bauran promosi. Pada dasarnya strategi bauran promosi dapat mempengaruhi keputusan memilih. Seseorang yang akan memasuki sebuah lembaga pendidikan terlebih dahulu mencari informasi tentang lembaga tersebut. Agar informasi selalu tersimpan di benak konsumen (calon mahasiswa), maka sebaiknya lembaga pendidikan selalu memelihara komunikasi dengan masyarakat



Gambar : 2.2 Kerangka Berpikir

2.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas di hipotesiskan penelitian ini sebagai berikut: Bauran Promosi yang terdiri dari: periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel bebas, baik satu variabel ataupun lebih (Nasir, 2000). Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus yang didukung dengan survey, sifat penelitian adalah deskriptif.

3.2. Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Akademi Pariwisata Indonesia 231 orang. Menurut Arikunto (2002), apabila subjeknya lebih besar dari 100, maka sampel dapat diambil antara 10-15 % atau 20-25 % atau lebih. Karena subjek dalam penelitian ini lebih besar dari 100

maka sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 25% dari jumlah populasi, dengan alasan keterbatasan waktu si peneliti. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah $25\% \times 231 = 57,75$ orang dibulatkan 58 orang. Untuk menentukan siapa sampel yang dijadikan responden masing-masing strata dilakukan secara acak atau random berdasarkan proporsi yang telah dihitung untuk tiap program studi dengan rumus berikut (Nasir, 2000)

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Dimana :

n_i = Jumlah sampel ke i

N_i = Jumlah populasi ke i

N = Jumlah total Populasi

n = Jumlah sampel total yang diinginkan

Tabel 3.1 Penentuan Sampel Penelitian

No	Program Studi	Tahun Ajaran	Populasi(orang)	Sampel (orang)
1	D-3 Perhotelan	2013/2014	192	$\frac{192 \times 58}{231} = 48$
	D-3 Usaha Wisata	2013/2014	39	$\frac{39 \times 58}{231} = 10$

Sumber : Akademi Pariwisata Indonesia

3.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan cara :

- Wawancara (*interview*) secara langsung untuk memperoleh data yang diperlukan kepada pemimpin AKPINDO Jakarta dan Stafnya.
- Pengamatan langsung (*observation*) dilakukan pada saat melakukan survey pendahuluan sampai pada saat melakukan pengumpulan data.
- Daftar pertanyaan (*questionnaire*) yang diberikan kepada mahasiswa AKPINDO yang menjadi responden penelitian
- Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data atau dokumentasi berupa jumlah mahasiswa AKPINDO yang mendukung penelitian

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data dalam penelitian data primer dan sekunder, sebagai berikut:

- Data Primer adalah data yang berasal dari wawancara (*interview*) dan daftar pertanyaan (*questionnaire*) yang diberikan kepada responden terpilih.
- Data sekunder yaitu data yang mendukung data primer yang diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mengumpulkan data berupa jumlah mahasiswa AKPINDO

3.5. Metode Analisis Data

Model analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan software SPSS (*Statistical Package For Social Science*) dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan Mahasiswa
X ₁	= Periklanan
X ₂	= Promosi Penjualan
X ₃	= Pemasaran Langsung
a	= Intercept/Konstanta
b ₁ .b ₂ .b ₃	= Koefisien regresi

Dengan tingkat kepercayaan (*confiden interval*) 95% maka hasil perumusan diatas dilakukan tahap analisis sebagai berikut :

3.6. Pengujian Hipotesis

3.6.1. Uji Parsial (uji-t)

Melakukan uji Parsial (Uji t) untuk melihat pengaruh secara pasial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

H₀; b_i = 0, periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa

H_a; b_i ≠ 0; periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa.

Alat uji yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis adalah uji statistik t dua arah, dengan ketentuan apabila hasil $t_{hitung} > t_{tabel} < - t_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya jika $- t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H₀ diterima H_a ditolak.

3.6.2. Uji secara Simultan (uji-F)

untuk uji serempak (Uji F) untuk melihat signifikansi secara simultan variabel terikat terhadap variabel bebas.

H₀: b₁, b₂, b₃ = 0, secara serempak periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa.

H_a: Minimal satu b_i ≠ 0; secara serempak periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa.

Alat uji yang digunakan untuk menerima maupun menolak hipotesis adalah dengan uji statistik F, dengan

ketentuan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima sebaiknya apabila nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

3.7. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Setiap pertanyaan dari kuesioner harus diuji terlebih dahulu validitasnya. Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu pertanyaan dengan mengukur variabel yang digunakan. Suatu test tersebut dapat dikatakan memiliki validitas tinggi apabila test tersebut dapat mengukur dengan ketepatan yang sesuai.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Adalah untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur dengan kecermatan pengukuran. Teknik yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas adalah teknik *internal consistency* dengan teknik belah dua yang dianalisis dengan Spearman Brown dan perhitungan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

3.8. Pengujian Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Normalitas

Santoso (2000) pengujian normalitas data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas sehingga model regresi tidak dapat digunakan. Menurut Santoso

(2000) model regresi yang baik tidak menghendaki adanya masalah multikolinearitas. Ikatan bebas dari multikolinearitas dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan pedoman sebagai berikut :

Jika $VIF > 10$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas,

Jika $VIF < 10$ maka tidak terdapat multikolinearitas.

3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Masalah lainnya yang mungkin timbul dalam Analisa Regresi adalah heteroskedastisitas. Jika varians tidak sama, dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam regresi linier digunakan analisa residual yang berupa grafik, dengan dasar pengambilan keputusan jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar dan kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sebuah sumbu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2000).

3.8.4. Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisa korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua

variable dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0.05

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Asumsi Klasik

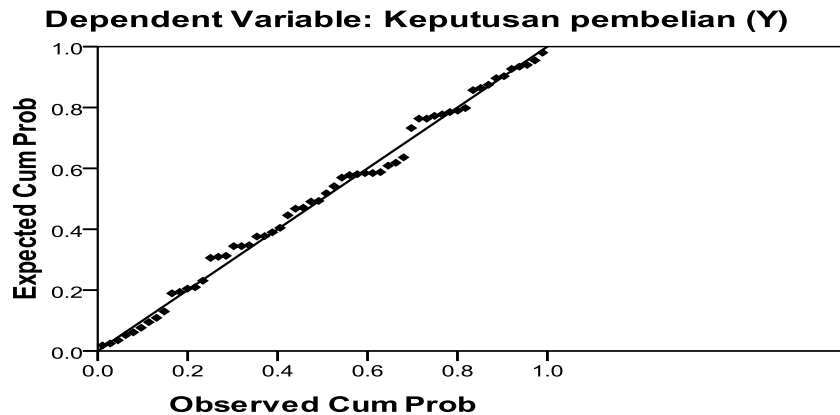
Agar hasil dari model regresi tidak bias dan dapat digunakan, perlu dilakukan uji asumsi klasik sebagai uji persyaratan, sehingga keputusan yang diambil dapat mendekati keadaan yang sebenarnya. Berikut ini adalah hasil penjabaran dari uji asumsi klasik yang dilakukan pada model regresi yang dihasilkan pada penelitian ini, yaitu:

4.1.1. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal probability plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dinyatakan tidak memenuhi asumsi normalitas

Berikut ini hasil grafik *normal probability plot* yang dihasilkan dari uji normalitas, yaitu:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Analisis SPSS

Dari grafik *normal probability plot* diatas terlihat bahwa titik-titikmenyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.1.2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas sehingga model regresi

tidak dapat digunakan. Menurut Santoso (2000) model regresi yang baik tidak menghendaki adanya masalah multikolinieritas.

Pada penelitian ini, multikolinieritas diuji dengan melihat nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* yang diperoleh. Jika nilai *VIF* tidak lebih dari 10 atau nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka dapat dikatakan bahwa persamaan suatu model penelitian tidak menunjukkan gejala multikolinieritas. Dari hasil uji multikolinieritas didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Periklanan (X_1)	.664	1.506
	Promosi penjualan (X_2)	.550	1.817
	Pemasaran langsung (X_3)	.615	1.626

Sumber : Hasil Analisis SPSS

Dari tabel diatas diperoleh nilai *VIF* dari variabel periklanan sebesar 1.506, nilai *VIF* dari variabel promosi penjualan sebesar 1.817 dan nilai *VIF* dari variabel pemasaran langsung sebesar 1.626. Karena nilai *VIF* dari masing-masing variabel tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

4.1.3. Pengujian terhadap asumsi Heteroskedastisitas

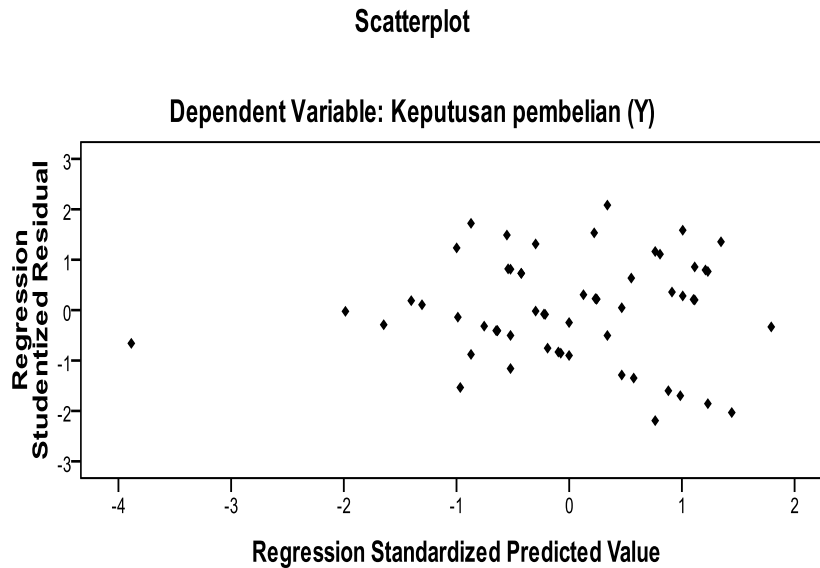
Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model

regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk melihat adanya problem heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Cara menganalisisnya adalah dengan melihat pola dari penyebaran titik-titik, jika tidak

terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut ini adalah gambar pengujian heteroskedastisitas yaitu:



Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Analisis SPSS

Dari gambar di atas, diketahui bahwa titik-titik (data) menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di

atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas pada model regresi.

4.1.4. Pengujian Linieritas

Tabel 4.2 Hasil Linieritas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x ₁	Between Groups	(Combined) Linearity	69,909	10	6,991	2,553	,015
		Linearity	44,309	1	44,309	16,180	,000
		Deviation from Linearity	25,600	9	2,844	1,039	,424
	Within Groups		128,711	47	2,739		
	Total		198,621	57			
y * x ₂	Between Groups	(Combined) Linearity	80,081	7	11,440	4,825	,000
		Linearity	74,241	1	74,241	31,315	,000
		Deviation from Linearity	5,840	6	,973	,411	,869
	Within Groups		118,540	50	2,371		
	Total		198,621	57			
y * x ₃	Between Groups	(Combined) Linearity	76,472	8	9,559	3,835	,001
		Linearity	17,781	1	17,781	7,133	,010
		Deviation from Linearity	58,691	7	8,384	3,363	,005
	Within Groups		122,149	49	2,493		
	Total		198,621	57			

Sumber : Hasil Analisis SPSS

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linearity sebesar 0.000 hubunganya antara Y dengan X1, dapat disimpulkan bahwa antara variable keputusan memilih dengan periklanan terdapat hubungan yang linear. Nilai signifikansi pada linearity sebesar 0.000 hubunganya Y dengan X2 antara keputusan memilih dengan promosi penjualan terdapat hubungan yang linear. Pada nilai signifikansi 0.010 hubungan antara y dengan X3 antara keputusan memilih dengan penjualan langsung terdapat hubungan yang linear. Dari data tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa

antara periklanan, promosi penjualan dan penjualan langsung terdapat hubungan yang linear dengan keputusan memilih.

4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian dalam penulisan ini juga menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan karena dapat memberikan jawaban mengenai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Untuk mengestimasi koefisien regresi maka digunakan sistem pengolahan data dengan bantuan program SPSS versi. 17.0 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Regresi Linear
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.612 ^a	.375	.340	1.56534	1.567

a. Predictors: (Constant), Pemasaran langsung (X₃), Periklanan (X₁), Promosi penjualan (X₂)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber : Hasil Analisis SPSS

Dari tabel *model summary* diatas didapatkan nilai R sebesar 0.612. Karena nilai R berada pada rentang 0.60 sampai dengan 0.799 maka dapat disimpulkan bahwa periklanan, promosi penjualan dan penjualan langsung mempunyai hubungan yang kuat, positif dan searah dengan keputusan mahasiswa memilih kuliah di Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta.

Pada tabel *model summary* diatas juga dapatkan nilai R Square sebesar 0.375. Hal ini berarti keputusan mahasiswa dipengaruhi oleh periklanan, promosi penjualan dan penjualan langsung sebesar 37.5% dan sisanya sebesar 62.5 % keputusan mahasiswa dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4.4 Coefficients Regresi Linear

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.157	2.340		3.913	.000
Periklanan (X ₁)	.138	.105	.174	1.314	.194
Promosi penjualan (X ₂)	.388	.140	.402	2.774	.008
Pemasaran langsung (X ₃)	.125	.127	.136	.989	.327

Sumber : Hasil Analisis SPSS

Dari hasil tabel *coefficients* diatas, maka dapat dibentuk persamaan dari model regresi, yaitu:

$$Y = 9.157 + 0.138 X_1 + 0.388 X_2 + 0.125 X_3$$

- Nilai konstanta sebesar 9.157, artinya jika variabel Periklanan, Promosi penjualan, dan Pemasaran langsung diabaikan maka nilai dari variabel keputusan memilih kuliah di AKPINDO adalah sebesar 9.157.
- Nilai koefisien regresi variabel periklanan sebesar 0.138, artinya jika setiap satu-satuan peningkatan variabel periklanan maka akan meningkatkan keputusan memilih kuliah di AKPINDO sebesar 0.138.
- Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 0.388, artinya jika setiap satu-satuan peningkatan promosi penjualan maka akan meningkatkan keputusan memilih kuliah di AKPINDO sebesar 0.388.
- Nilai koefisien regresi variabel pemasaran langsung sebesar 0.125, artinya jika setiap satu-satuan peningkatan pemasaran langsung maka akan meningkatkan keputusan memilih kuliah di AKPINDO sebesar 0.125.

4.3. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, maka digunakan uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta. Sedangkan uji t digunakan untuk menguji pengaruh periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung secara sendiri-sendiri terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta.

Berikut ini adalah penjabaran dari pengujian hipotesis uji t dan uji F yang dilakukan untuk membuktikan pengaruh periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta.

4.3.1. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji statistik t atau uji t digunakan untuk melihat pengaruh tiap variabel bebas secara parsial atau individu terhadap variabel terikatnya. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji pengaruh periklanan, promosi penjualan dan

pemasaran langsung secara parsial/sendiri-sendiri terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta.

Berikut ini adalah hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dan dibuktikan kebenarannya melalui uji t, yaitu:

H_0 : Bauran Promosi yang terdiri dari : periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta.

H_a : Bauran Promosi yang terdiri dari : periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta

Pada penelitian ini variabel bebas dikatakan berpengaruh signifikan secara statistik dilihat dari nilai signifikansi yang dihasilkan dari masing-masing variabel bebas. Jika nilai signifikan dari variabel bebas < 0.05 maka dapat diartikan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Begitu juga sebaliknya jika nilai signifikan dari variabel bebas > 0.05 maka dapat diartikan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yang berarti hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak. Berikut ini adalah hasil dari uji t, yaitu:

Tabel 4.5 Hasil Uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3.913	.000
Periklanan (X_1)	1.314	.194
Promosi penjualan (X_2)	2.774	.008
Pemasaran langsung (X_3)	.989	.327

Sumber : Hasil Analisis SPSS

Dari tabel uji t diatas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} periklanan sebesar 1.314 dengan nilai Sig. sebesar 0.194. Karena nilai sig dari variabel periklanan > 0.05 ,

maka dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta.

Pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} promosi penjualan sebesar 2.774 dengan nilai Sig. sebesar 0.008. Karena nilai sig dari variabel promosi penjualan < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta.

Pada tabel diatas juga diperoleh nilai t_{hitung} pemasaran langsung sebesar 0.989 dengan nilai Sig. sebesar 0.327. Karena nilai sig dari variabel pemasaran langsung > 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran langsung secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta.

Berdasarkan uraian di atas maka kesimpulan dari hipotesis yang diajukan diatas adalah sebeagai berikut :

H_0 : Bauran Promosi yang terdiri dari: periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta, diterima

H_a : Bauran Promosi yang terdiri dari: periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta, ditolak

4.3.2. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F atau uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji pengaruh periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung secara simultan/bersama-sama terhadap

keputusan mahasiswa memilih Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta.

Berikut ini adalah hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dan dibuktikan kebenarannya melalui uji F, yaitu:

H_0 : Bauran Promosi yang terdiri dari: periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta.

H_a : Bauran Promosi yang terdiri dari: periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta

Pada penelitian ini variabel bebas secara simultan dikatakan berpengaruh signifikan secara statistik dilihat dari nilai signifikan yang dihasilkan dari uji F. Jika nilai signifikan yang dihasilkan dari uji F < 0.05 maka dapat diartikan variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yang berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Begitu juga sebaliknya jika nilai signifikan yang dihasilkan dari uji F > 0.05 maka dapat diartikan variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yang berarti hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak. Berikut ini adalah hasil dari uji F, yaitu:

Tabel 4.6 Hasil Uji F
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.340	3	26.447	10.793	.000 ^a
	Residual	132.316	54	2.450		
	Total	211.655	57			

a. Predictors: (Constant), Pemasaran langsung (X_3), Periklanan (X_1), Promosi penjualan (X_2)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber : Hasil Analisis SPSS

Dari tabel uji F diatas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 10.793 dengan nilai Sig. sebesar 0.000. Karena nilai sig dari uji F < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung secara simultan/bersama–sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta.

Besarnya pengaruh periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung secara simultan/bersama–sama terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta. ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda (R^2). Dari tabel *model summary* diperoleh nilai R Square sebesar 0.375. Hal ini berarti keputusan mahasiswa dipengaruhi oleh periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung sebesar 37.5% dan sisanya sebesar 62.5 %

keputusan mahasiswa dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

H_0 : Bauran Promosi yang terdiri dari: periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta, ditolak dan

H_a : Bauran Promosi yang terdiri dari: periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta, diterima.

4.3.3. Analisis Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor bauran promosi

manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta.

Berikut ini adalah hasil analisis korelasi parsial yang dihasilkan dari model regresi, yaitu:

Tabel 4.7 Korelasi Parsial

Model	T	Sig.	Correlations		
			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	3.913	.000			
Periklanan (X1)	1.314	.194	.460	.176	.141
Promosi penjualan (X2)	2.774	.008	.579	.353	.298
Pemasaran langsung (X3)	.989	.327	.458	.133	.106

Sumber : Hasil Analisis SPSS

Dari hasil analisis korelasi parsial diatas didapatkan nilai korelasi parsial periklanan sebesar 0.176, nilai korelasi parsial promosi penjualan sebesar 0.353 dan nilai korelasi parsial pemasaran langsung sebesar 0.133. Karena nilai korelasi parsial variabel promosi penjualan lebih besar dari variabel periklanan dan penjualan langsung, maka dari ketiga variabel bauran promosi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta.

Namun karena hasil uji t diatas yang telah membuktikan bahwa dari tiga variabel bauran promosi yang diteliti ternyata hanya promosi penjualan yang signifikan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak ada faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta, karena dari ketiga variabel bauran promosi yang diteliti hanya variabel promosi penjualan yang secara parsial mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta.

Dalam bauran promosi ini baik dengan periklanan dan pemasaran langsung secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa

memilih kuliah di Akademi Pariwisata Indonesia AKPINDO Jakarta. hal ini disebabkan dalam pola promosi dengan periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung masing-masing dilakukan dengan sendiri-sendiri tidak dilakukan bersama-sama sehingga calon mahasiswa hanya melihat dari adanya pemasangan iklan dipinggir jalan maupun ditempat-tempat tertentu dan didalam iklan tersebut tidak dijelaskan mengenai adanya potongan harga bila mendaftar lebih awal ataupun adanya beasiswa.

Begitu pula ketika dalam pemasaran langsung ini, promosi dilakukan dengan presentasi kesekolah-sekolah dan tanpa adanya penjelasan mengenai adanya pemotongan harga bila masuk lebih awal ataupun adanya beasiswa bagi mahasiswa yang berprestasi, sehingga calon mahasiswa mengetahui adanya potongan harga dan adanya beasiswa ketika calon mahasiswa tersebut mendaftar langsung kelokasi pendaftaran yang dijelaskan oleh petugas pendaftaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang mengacu pada tujuan penelitian, hipotesis dan model analisis, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- Dari hasil penelitian regresi berganda diperoleh nilai R sebesar 0.612 yang artinya bahwa periklanan, promosi

penjualan langsung mempunyai hubungan yang kuat, positif dan searah dengan keputusan mahasiswa memilih kuliah di Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta.

- b. Dari hasil penelitian uji t diperoleh nilai t_{hitung} promosi penjualan sebesar 2.774 dengan nilai signifikan sebesar 0.008. Karena nilai signifikan dari variabel promosi penjualan kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta. Sedangkan untuk periklanan dan penjualan langsung secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta.
- c. Dari hasil penelitian uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 10.793 dengan nilai Sig. sebesar 0.000 yang dapat disimpulkan bahwa periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta.
- d. Dari hasil penelitian korelasi parsial dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta. Dari hasil penelitian secara parsial ditemukan bahwa antara periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan, agar penjualan mendapatkan hasil yang memuaskan maka promosi mix ini harus dilakukan bersama-sama tidak bisa dilakukan sendiri sendiri, karena ketiga promosi mix ketiganya saling keterkaitan

5.2. Saran

Mengingat pentingnya penjualan dan pelaksanaan promosi, maka pihak

manajemen perlu mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Sebaiknya manajemen tetap mempertahankan promosi penjualan yang ada pada saat ini karena merupakan variabel promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta.
2. Pihak manajemen dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh kepada mahasiswa sehingga menimbulkan kepuasan bagi mahasiswa dan mendorong promosi dari mulut ke mulut mengenai perkuliahan di Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta.
3. Terus menerus melakukan terobosan baru dalam memasarkan jasa pendidikan dalam menghadapi persaingan era globalisasi di bidang pendidikan
4. Mengembangkan pembentukan citra positif karena sangat berpengaruh terhadap masyarakat dan kinerja Dosen/karyawan, dengan kata lain citra mempunyai dampak internal bagi lembaga pendidikan itu sendiri.
5. Perlu dilakukan adanya jaringan-jaringan baru dengan menempatkan staf bagian promosi di sekolah-sekolah SMA/SMK atau merekrut salah satu guru untuk dijadikan staf promosi
6. Kelemahan dalam penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner hanya untuk mahasiswa yang telah masuk AKPINDO bukan pada calon mahasiswa yang baru akan masuk.
7. Saran untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan penelitian bagi calon mahasiswa yang akan masuk maupun yang belum mengenal AKPINDO hal ini perlu dilakukan dengan harapan bisa memberikan informasi tambahan untuk menyusun strategi promosi yang dapat dilakukan secara berkelanjutan.
8. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju perlu

adanya promosi menggunakan jaringan-jaringan yang dapat menjangkau dan memberikan informasi kemasyarakat tidak hanya sekitar Jabodetabek saja tetapi dapat menjangkau sampai masyarakat seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. 2002. *Prosedur Peneliti : Suatu Pendekatan Praktis Edisi keempat*. Rineka Cipta : Jakarta.
- Bernard T. Widjaja. 2010. *Brief Easy Marketing for Executor*. PT. Gramedia Widiasarana indonesia.
- Bernard T. Widjaja. 2010. *Lifestyle Marketing, Servlist : Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik, Edisi Kedua*. Andi : Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Alih Bahasa AB Susanto, Buku dua*. Salemba Empat : Jakarta.
- Nasir, M. 2000. *Metode Penelitian*. Galia Indonesia : Jakarta,
- Santoso, Singgih .2000. *Mengelola Data Statistik Secara Profesional*. Elex Media Komputindo : Jakarta.
- Setiadi. J. Nugroho. 2003. *Prilaku Konsumen*. Prenada Media : Jakarta
- Solomon, R Michael dan Stuart, W. Elnora. 2003. *Marketing Real People, Real Choices, International Edition*. Prentice Hall : New Jerley.