

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN
MAHASISWA MEMILIH TELKOM UNIVERSITY (STUDI PADA MAHASISWA
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS TELKOM UNIVERSITY ANGKATAN
2011 SAMPAI DENGAN ANGKATAN 2014)**

**THE INFLUENCE OF PROMOTION MIX TOWARDS STUDENTS
DECISION PROCESS CHOOSING TELKOM UNIVERSITY (RESEARCH
ON COMMUNICATION AND BUSINESS SCHOOL TELKOM
UNIVERSITY STUDENTS BATCH 2011 TO 2014)**

Farina Musdalifa Fahrudin Email :
farina.fakhrudin@yahoo.com Farah

Oktafani, S.E., M.M.

Email : Farahokt@gmail.com

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan bauran promosi yang dilakukan Telkom University, Untuk mengetahui proses keputusan mahasiswa memilih Telkom University, Untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan mahasiswa memilih Telkom University, dan Untuk memformulasikan strategi bauran promosi yang diterapkan oleh Telkom University. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Telkom University Fakultas Komunikasi dan Bisnis angkatan 2011 sampai angkatan 2014.

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data dengan kuesioner, metode pengukuran data menggunakan skala likert, menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif.

Hasil Uji Simultan pada penelitian ini adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,393 > 2,311$) maka H_{o1} ditolak, yang berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y). Hasil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa semua subvariabel bauran promosi memberikan pengaruh simultan sebesar 41,6% terhadap proses keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 5 Variabel yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung didapat bahwa ada 2 variabel yang dapat dijadikan indikator pada penelitian ini yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian yaitu Periklanan dan Penjualan Personal.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Proses Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research do to identified promotion mix application in Telkom University, to find out the student's decision process to pick Telkom University, to find out the amount of influence of promotion mix towards student's decision process to pick Telkom University, and to formulate promotion mix strategy which applied by Telkom University. Populations in this research are students of Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University batch 2011 to 2014.

Data sources used in this research were primary and secondary data, data collection technique used in this research was by using questionnaire, data measurement used was Lickert Scale, using validity and reliability, and the data analysis technique used in this research was descriptive analysis.

Simultan Test Results in this research were of $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13.393 > 2.311$) then H_{o1} rejected, which means the independent variables simultan significantly influence the purchase decision process (Y). The results of the coefficient of determination indicates that all the promotional mix subvariable simultan effect of 41.6% of the purchase decision process (Y), while the remaining 58.4% is influenced by other factors that are not observed in this research.

According to the results of this research towards 5 variables, which consist of advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, and publicity, it could be concluded that there are 2 variables which could be used as indicators in this research that have significance influence towards Buying Decision Process. Those 2 variables are advertising and personal selling.

Keywords: Promotion Mix, Buying Decision Process

1. PENDAHULUAN

Telkom University berdiri pada tanggal 14 Agustus 2013 berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Kemendikbud Nomor 309/E/0/2013. Universitas Telkom adalah Perguruan Tinggi Swasta yang didirikan oleh Yayasan Pendidikan Telkom, merupakan penggabungan dari empat Perguruan Tinggi Swasta, yaitu Institut Teknologi Telkom (IT Telkom), Institut Manajemen Telkom (IM Telkom), Politeknik Telkom, dan Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom (STISI Telkom).

Bauran promosi menurut Kotler (2009:263) adalah tatanan alat pemasaran yang digunakan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran promosi sebagai kombinasi perencanaan elemen-elemen kegiatan promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan publisitas.

Schiffman dan Kanuk (2010:4) mendefinisikan perilaku konsumen perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

1.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana bauran promosi yang dilakukan Telkom University ?
2. Bagaimana proses keputusan mahasiswa memilih Telkom University ?
3. Seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan mahasiswa memilih Telkom University ?
4. Bagaimana formulasi strategi bauran promosi yang diterapkan oleh Telkom University ?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan bauran promosi yang dilakukan Telkom University.
2. Untuk mengetahui proses keputusan mahasiswa memilih Telkom University.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan mahasiswa memilih Telkom University.
4. Untuk memformulasikan strategi bauran promosi yang diterapkan oleh Telkom University.

2. Tinjauan Pustaka

Kotler (2009:42) menyatakan bahwa, Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan suatu pihak yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang secara mendasar tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Periklanan Menurut Sofjan (2010:272) adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa, idea tau gagasan dalam rangka untuk menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi penjualan Menurut Kotler dan Keller (2009:510), terdiri dari bentuk ajakan langsung yang dapat diatur untuk mendorong pembelian yang lebih cepat atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen.

Publisitas Menurut Kotler dan Keller (2009:510), adalah aktifitas melalui berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produknya dengan membuat berita tanpa dibayar oleh sponsor.

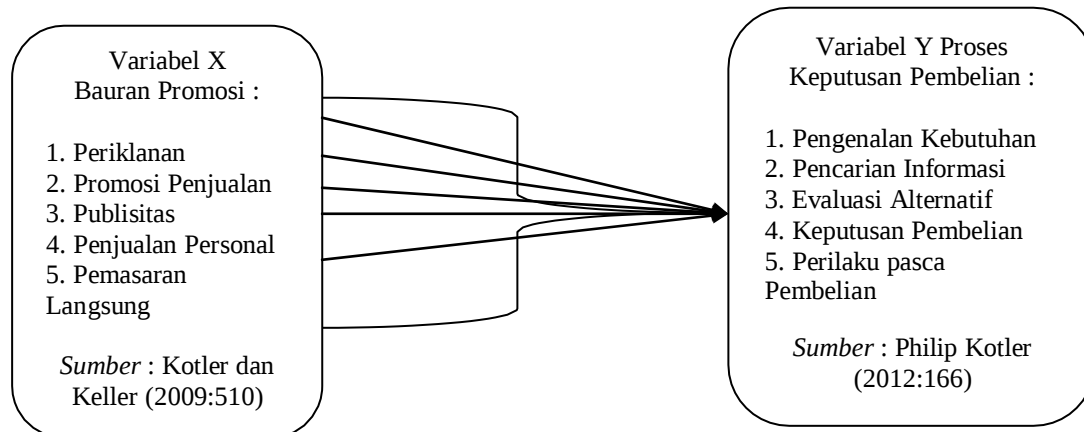
Penjualan personal Menurut Kotler dan Keller (2009:510), adalah bentuk komunikasi tatap muka antar penjual dan pembeli. Dengan adanya komunikasi tatap muka ini diharapkan dapat menciptakan, memperbaiki, mengawasi, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Pemasaran langsung Menurut Kotler dan Keller (2009:510), adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan media untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disebarkan lokasi.

Schiffman dan Kanuk (2010:4) mendefinisikan perilaku konsumen perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Agus Salam Rahmat (2013:1), Perguruan tinggi adalah organisasi satuan pendidikan, yang menyelenggarakan pendidikan tinggi, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah Bauran promosi berpengaruh terhadap proses keputusan mahasiswa memilih Telkom University baik secara simultan maupun parsial.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang telah diperoleh dari responden dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data-data tersebut agar diketahui bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan mahasiswa memilih Telkom University.

Metode Successive Interval digunakan agar data yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert (tingkat skala pengukuran ordinal) dapat diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda yang mensyaratkan penggunaan data interval.

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal.

Uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heterokedastisitas.

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (variabel independen).

Uji statistik F pada dasarnya menggambarkan kelayakan suatu model. Model yang baik memiliki variabel-variabel yang mampu menjelaskan permasalahan dalam penelitian. Fungsi lain dari uji F adalah melihat semua variabel independen yaitu :Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Pribadi, dan Pemasaran Langsung mempunyai pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian.

Uji Statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Analisis regresi berganda yaitu suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pada variabel yang lain. Terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen.

Semua proses pengolahan data menggunakan bantuan program computer SPSS versi 19.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden yang berusia 18 tahun sebanyak 23 responden (23%), berusia 19 tahun sebanyak 30 orang (30%), berusia 20 tahun sebanyak 23 orang (23%), Berusia 21 tahun sebanyak 18 orang (18%), berusia 22 tahun sebanyak 3 orang (3%), dan berusia 23 tahun sebanyak 3 orang (3%). Pada penelitian ini mendominasi

responden dengan usia 19 tahun, diikuti oleh responden dengan usia 18 tahun dan 20 tahun, lalu diikuti oleh usia 21 tahun dan jumlah responden terendah yaitu responden berusia 22 tahun dan 23 tahun.

Jumlah responden berdasarkan Jenis Kelamin, terdapat 54 orang atau sebesar 54% responden Berjenis Kelamin Perempuan, 46 orang atau sebesar 46% responden Berjenis Kelamin Laki-Laki. Pada penelitian ini mendominasi responden dengan Jenis kelamin Perempuan, diikuti oleh responden berjenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan Program Studi, terdapat 53 orang (53%) responden memilih Ilmu Komunikasi sebagai Program Studinya, dan diikuti 47 orang (47%) responden memilih Administrasi Bisnis sebagai Program Studinya. Pada penelitian ini didominasi oleh responden yang memilih Ilmu Komunikasi Sebagai Program Studinya, diikuti oleh responden yang memilih Administrasi Bisnis Sebagai Program Studinya.

Responden angkatan 2011 sebanyak 22 responden (22%), angkatan 2012 sebanyak 21 orang (21%), angkatan 2013 sebanyak 28 orang (28%), dan angkatan 2014 sebanyak 29 orang (29%). Pada penelitian ini mendominasi responden angkatan 2014, diikuti oleh responden angkatan 2013, lalu diikuti oleh angkatan 2011 dan jumlah responden angkatan terendah yaitu responden angkatan 2012.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

- X_1 : variabel independen (periklanan)
- X_2 : variabel independen (promosi penjualan)
- X_3 : variabel independen (publisitas)
- X_4 : variabel independen (penjualan personal)
- X_5 : variabel independen (pemasaran langsung)
- Y : variabel dependen (proses keputusan pembelian)
- a : Bilangan konstanta
- $b_{1,2,3,4,5}$: Koefisien regresi
- e : error

Dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS, didapat *output* hasil perhitungan regresi linear berganda yang bisa dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	27.434	3.833		.000
	Periklanan (X1)	.786	.205	.367	.000
	Promosi Penjualan (X2)	.283	.472	.059	.550
	Publisitas (X3)	.393	.500	.077	.433
	Penjualan Pribadi (X4)	1.362	.556	.240	.016
	Pemasaran Langsung (X5)	.504	.462	.106	.279

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2014

Berdasarkan *output* di atas didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 27,434 + 0,786 X_1 + 0,283 X_2 + 0,393 X_3 + 1,362 X_4 + 0,504 X_5$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

$a = 27,434$ artinya jika Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Publisitas (X_3), Penjualan Pribadi (X_4) dan Pemasaran Langsung (X_5) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 27,434 satuan.

$b_1 = 0,786$ artinya jika Periklanan (X_1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Proses Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,786 satuan.

- $b_2 = 0,283$ artinya jika Promosi Penjualan (X_2) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Proses Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,283 satuan.
- $b_3 = 0,393$ artinya jika Publisitas (X_3) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Proses Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,393 satuan.
- $b_4 = 1,362$ artinya jika Penjualan Personal (X_4) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Proses Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1,362 satuan.
- $b_5 = 0,504$ artinya jika Pemasaran Langsung (X_5) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Proses Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,504 satuan.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan adalah suatu pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama atau simultan variable bebas (independen) berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

Hipotesis :

- H_{o1} : Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Publisitas (X_3), Penjualan Personal (X_4) dan Pemasaran Langsung (X_5) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).
- H_{a1} : Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Publisitas (X_3), Penjualan Personal (X_4) dan Pemasaran Langsung (X_5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, yang memiliki Kriteria Pengujian sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_{o1} ditolak.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_{o1} diterima.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan bisa dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2
Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2721.890	5	544.378	13.393	.000 ^a
	Residual	3820.838	94	40.647		
	Total	6542.728	99			

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung (X5), Publisitas (X3), Periklanan (X1), Penjualan Pribadi (X4), Promosi Penjualan (X2)

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2014

Berdasarkan *output* di atas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 13,393 dengan p -value (sig) 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$ serta derajat kebebasan $v_1 = 5$ dan $v_2 = 94$ ($n - (k+1)$), maka di dapat F_{tabel} 2,311. Dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,393 > 2,311$) maka H_{o1} ditolak, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji T)

1. Pengujian hipotesis parsial variabel Periklanan (X_1)

H_{o2} : Periklanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y);

H_{a2} : Periklanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengujian:

- a. Ditolak H_{o2} dan diterima H_{a2} jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$.
- b. Diterima H_{o2} dan ditolak H_{a2} jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$.

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 94 ($n - (k+1)$) didapat nilai t_{tabel} 1,986.

2. Pengujian hipotesis parsial variabel Promosi Penjualan (X_2)

H_{o3} : Promosi Penjualan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y);

H_{a3} : Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengujian:

- a. Ditolak H_{o3} dan diterima H_{a3} jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$.
- b. Diterima H_{o3} dan ditolak H_{a3} jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$.

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 94 ($n - (k+1)$) didapat nilai t_{tabel} 1,986.

3. Pengujian hipotesis parsial variabel Publisitas (X_3)

H_{04} : Publisitas (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y);

H_{a4} : Publisitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengujian:

a. Ditolak H_{04} dan diterima H_{a4} jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$.

b. Terima H_{04} dan ditolak H_{a4} jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$.

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 94 ($n - (k+1)$) didapat nilai t_{tabel} 1,986.

4. Pengujian hipotesis parsial variabel Penjualan Personal (X_4)

H_{05} : Penjualan Personal (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y);

H_{a5} : Penjualan Personal (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengujian:

a. Ditolak H_{05} dan diterima H_{a5} jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$.

b. Diterima H_{05} dan ditolak H_{a5} jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$.

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 94 ($n - (k+1)$) didapat nilai t_{tabel} 1,986.

5. Pengujian hipotesis parsial variabel Pemasaran Langsung (X_5)

H_{06} : Pemasaran Langsung (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y);

H_{a6} : Pemasaran Langsung (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengujian:

a. ditolak H_{06} dan diterima H_{a6} jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$.

b. diterima H_{06} dan ditolak H_{a6} jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$.

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 94 ($n - (k+1)$) didapat nilai t_{tabel} 1,986.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Telkom university mengenai pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan mahasiswa memilih Telkom university. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bauran promosi pada Telkom University, berada pada kategori cukup baik menurut para responden.
2. Proses keputusan mahasiswa memilih Telkom University termasuk dalam kategori baik menurut tanggapan dari para responden.
3. Pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan mahasiswa memilih Telkom University sebesar 41,6%, sedangkan sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.
4. Formulasi strategi bauran promosi yang paling tepat untuk diterapkan oleh Telkom University berdasarkan penelitian ini adalah periklanan dan penjualan personal karena usia mahasiswa yang masih muda dan lebih cenderung aktif menggunakan jejaringan sosial, mendengar radio, dan melalui jalan-jalan protokol yang memberikan informasi melalui baliho dan presentasi ke sekolah juga akan memberikan pengaruh terhadap proses keputusan mahasiswa memilih Telkom University dikarenakan lebih yakin terhadap kualitas Telkom University yang dipaparkan langsung.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat oleh peneliti dari penelitian pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan mahasiswa memilih Telkom University tahun 2011 sampai dengan tahun 2014, maka penulis memiliki beberapa saran sebagai berikut:

Saran bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini bauran promosi yang dilakukan oleh Telkom University telah dikategorikan cukup baik, namun berdasarkan penelitian ini hanya ada 2 variabel yang berpengaruh signifikan yaitu periklanan dan penjualan personal.

a. Periklanan

Berdasarkan hasil kuesioner yang di sebarakan kepada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University pada variabel periklanan memiliki item pernyataan terbesar dan terkecil. Untuk item pernyataan terbesar pada variabel periklanan yaitu pada item pernyataan “menurut saya brosur Telkom University menarik” sehingga Telkom University harus terus menjaga kualitas brosur Telkom University sehingga lebih membuat calon mahasiswa tertarik lagi terhadap Telkom University. Sementara untuk item terkecil yaitu pernyataan “iklan di radio yang dibuat Telkom University sudah memberikan informasi yang jelas” sehingga untuk periklanan yang akan dilakukan selanjutnya lebih membuat informasi yang dimuat di iklan radio harus lebih jelas lagi sehingga para calon mahasiswa dapat dengan mudah mengetahui informasi mengenai Telkom university dengan lengkap melalui radio.

b. Penjualan Personal

Berdasarkan hasil kuesioner yang di sebarakan kepada mahasiswa Telkom University pada variabel penjualan personal memiliki item pernyataan terbesar dan terkecil. Untuk item pernyataan terbesar pada variabel penjualan personal yaitu pada item pernyataan “menurut saya penjelasan tentang Telkom University saat pameran pendidikan menimbulkan minat berkuliah” sehingga Telkom University harus terus menjaga agar pameran pendidikan yang diadakan oleh Telkom University dapat memberikan pengetahuan lebih kepada calon mahasiswa sehingga para calon mahasiswa Telkom University dapat lebih tertarik lagi untuk berkuliah di Telkom University. Sementara untuk item pernyataan terkecil yaitu pernyataan “menurut saya pertemuan yang diadakan sekolah-sekolah SMA menimbulkan minat berkuliah” Telkom University harus lebih sering lagi mengadakan pertemuan di sekolah-sekolah SMA dan sederajat sehingga para calon mahasiswa yang masih duduk di bangku sekolah lebih tertarik dan ingin berkuliah di Telkom University.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya dibatasi pada bauran promosi, oleh karena itu perlu adanya penelitian lanjutan mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian, adapun saran penulis untuk penelitian selanjutnya adalah :

1. Meneliti lebih dalam lagi mengenai bauran promosi karena banyak unsur-unsur bauran promosi yang tidak kalah pentingnya dari bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sehingga dapat terlihat secara lebih detail lagi tentang pengaruh yang ada antara unsure-unsur bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian.
2. Memperhatikan faktor-faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap proses keputusan pembelian. Karena proses keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh bauran promosi saja. Peneliti selanjutnya bisa meneliti tentang *Brand Image* Telkom University, Kualitas Telkom University, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kesepuluh. Bandung. Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. PT Rineka Cipta.
- Armstrong, dan Kotler. 2012. *Principle of Marketing*. Edisi 14 Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Emzir. 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- <http://www.telkomuniversity.ac.id/> diakses pada tanggal 26 September 2014.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan ketiga. Bandung. Alfabeta.
- Keller Lane Kevin. dan Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid Pertama. Jakarta. Erlangga.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, Lesley L. 2010. *Consumer Behavior*. 109th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sofjan, Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung. Alfabeta.
2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung. Alfabeta.
2013. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke Tujuh Belas. Bandung. Alfabeta.
2014. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. cetakan Keduapuluh. Bandung. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Sunaryoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Cetakan pertama. Jakarta. PT Buku Kita.