

BAURAN PROMOSI SEBAGAI STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN PILIHAN MAHASISWA PADA PROGRAM STUDI AKUNTANSI

Cathryna Rumondang Bulan Simangunsong¹⁾ Sylvia Rozza²⁾ Jhonny
Marbun³⁾ Bernadetta Anita Jerry Simbolon⁴⁾ Raden Odie Himawan
Laksono⁵⁾

email: sylvia.rozza@akuntansi.pnj.ac.id, ²sylvia.rozza@akuntansi.pnj.ac.id,
³jhonny.marbun@akuntansi.pnj.ac.id ⁴bernadettaanita@polmed.ac.id
⁵raden.odie.himawan.laksono@noexternalmail.hsbc.com

ABSTRAK Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) pengaruh iklan terhadap pilihan mahasiswa, 2) pengaruh promosi penjualan terhadap pilihan mahasiswa, 3) pengaruh penjualan pribadi terhadap pilihan mahasiswa, 4) pengaruh hubungan masyarakat dan publisitas terhadap pilihan siswa 5) pengaruh bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi (*marketing communication/promotional mix*), hubungan masyarakat dan publisitas secara bersama-sama terhadap pilihan mahasiswa melalui metode statistik. Pengumpulan data pada penelitian kausal komparatif ini akan dilakukan melalui wawancara. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa yang mengikuti mata kuliah Analisis Laporan Keuangan di Politeknik Negeri Jakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik korelasi dan regresi berganda serta statistik uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap pilihan mahasiswa terhadap prodi akuntansi PNJ, promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pilihan mahasiswa terhadap prodi akuntansi PNJ, penjualan pribadi berpengaruh positif terhadap pilihan mahasiswa terhadap prodi akuntansi PNJ, Hubungan Masyarakat dan Publisitas berpengaruh positif terhadap Pilihan Mahasiswa terhadap Prodi Akuntansi PNJ serta periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, serta hubungan masyarakat dan publisitas secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap pilihan mahasiswa terhadap prodi akuntansi PNJ.

KATA KUNCI bauran promosi, strategi

^{1,2,3} adalah dosen jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta,

⁴ adalah dosen jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan,

⁵ adalah pegawai Bank HSBC, Cabang Hayamwuruk

PENDAHULUAN **Latar Belakang**

Perkembangan perekonomian dunia yang serba canggih (*sophisticated*) yang diwarnai oleh pesatnya perkembangan teknologi Lukic and Lukic (2016), ilmu pengetahuan serta pertumbuhan penduduk, menyebabkan pasar bisnis pendidikan sukar ditembus, terdapat persaingan yang semakin tajam dalam dunia bisnis pendidikan tersebut terlebih bagi pendidikan sejenis. Persaingan ini terutama terdapat dalam kondisi dimana pada pasar pembeli calon pembeli (dan kepala keluarga yang bisa juga sebagai pengambil keputusan) yang mempunyai peranan yang dominan di pasar sebelum memutuskan perguruan tinggi mana yang akan didisukai, terlebih dahulu melakukan penilaian Dunia bisnis pendidikan harus berjuang untuk membuat strategi dalam menghadapi berbagai situasi baru yang mempengaruhi operasi bisnisnya agar operasi tersebut dapat bertumbuh dan berkembang, paling tidak dapat *survived* atau dapat mempertahankan diri. Berjuang bagi pertumbuhan bisnisnya berarti kreatif dalam menemukan cara-cara baru agar pelayanannya kepada konsumen dapat berjalan dengan baik.

Produksi tidak mungkin terjadi tanpa adanya peranan dari strategi pemasaran. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan bagi keberhasilan strategi pemasaran adalah faktor bauran promosi (*promotional mix*) atau disebut juga bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*).

Suatu produk tidak akan dibeli apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, dimana produk dapat diperoleh, berapa harganya atau bahkan sama sekali tidak pernah mendengar tentang produk tersebut. Dengan perkataan lain konsumen yang menjadi sasaran pemasaran dari produk bisnis pendidikan perlu diberikan informasi yang sejelas-jelasnya. Disinilah sangat dibutuhkan peranan bauran promosi. Namun demikian strategi bauran promosi untuk sebuah produk belum tentu tepat untuk produk lainnya, oleh karena itu setiap produsen atau pengusaha akan mencari strategi *promotional mix* yang tepat bagi produknya sehingga sasaran pasar dan tujuan bidang pemasarannya diharapkan dapat tercapai.

Lebih lanjut lagi, setiap pebisnis serta pemasar pendidikan tinggi harus dapat memberdayakan bauran promosi untuk meningkatkan Pilihan Mahasiswa baik terhadap perguruan tinggi tertentu maupun jurusan dan program studi (sebutan Siswa digunakan ketika merujuk kepada alumnus Sekolah Menengah Atas yang baru lulus, sedangkan sebutan Mahasiswa merujuk kepada Mahasiswa PNJ yang dijadikan responden) oleh karena Pilihan Mahasiswa dapat mewujudkan keputusan membeli mereka. Pilihan Mahasiswa dalam istilah orang awam identik dengan kredibilitas merek, yaitu pendidikan yang ditawarkan di benak konsumen maupun kualitas para pengajar.

Dalam mengembangkan konsep Pilihan Mahasiswa, sejumlah faktor memainkan peran kunci; para pemasar menggunakan alat promosi dengan harapan dapat memposisikan merek mereka dengan menciptakan nilai untuk merek dan meningkatkan kemampuan untuk mengingat atau mengenalinya (Callendee dan Dougherty 2018, Wilkins dan Balakrishnan 2012, dan Lukic dan Lukic 2016). Penelitian ini berusaha menganalisis Pilihan Mahasiswa dengan persepsi strategi bauran promosi pada bisnis pendidikan di Indonesia, melalui studi kasus pada Politeknik Negeri Jakarta (PNJ).

PNJ yang beroperasi sebagai salah satu rantai pendidikan vokasi yang cukup dikenal dan berada pada kelompok 10 terbaik di Indonesia menurut Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Kemendikbud) memiliki delapan jurusan dengan 53 program studi, antara lain Akuntansi. Selama ini PNJ termasuk Jurusan Akuntansi maupun Program Studi (Prodi) Akuntansi belum pernah secara khusus mengalokasikan dana untuk aktifitas promosi dalam rangka melakukan upaya untuk meningkatkan Pilihan Mahasiswa terhadap PNJ maupun Jurusan maupun Prodi apapun termasuk Akuntansi melalui promosi. Namun, dalam penelitian ini akan diupayakan untuk menggali data dari responden, yaitu mahasiswa PNJ apakah bauran promosi, yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) serta Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation dan Publicity*) baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri memiliki hubungan dengan Pilihan Mahasiswa.

Dugaan sementara adalah bahwa bauran promosi pada Prodi Akuntansi secara bersama-sama dapat meningkatkan Pilihan Siswa sekolah menengah tersebut. Selain itu, masing-masing unsur bauran promosi dapat meningkatkan Pilihan mereka secara sendiri-sendiri.

Keseluruhan bauran promosi tersebut kecuali Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) akan diteliti pengaruhnya terhadap peningkatan Pilihan Mahasiswa terhadap Program Studi (Prodi) Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta (PNJ). Selain itu seberapa kuat pengaruh tersebut juga akan dianalisis.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana instrumen bauran promosi sebagai variabel independen mempengaruhi variabel dependen—Pilihan Mahasiswa terhadap Prodi Akuntansi yang merupakan gambaran kepuasan mereka. Penelitian ini akan mendeskripsikan dan menganalisis pendekatan promosi apa yang digunakan PNJ untuk menarik dan mendaftarkan mahasiswa. Hasilnya akan membantu untuk menentukan kemudian merekomendasikan PNJ tentang instrumen bauran promosi mana dinilai mahasiswa yang perlu ditingkatkan untuk mencapai peningkatan kepuasan mereka.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah terdapat pengaruh secara parsial dari Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, serta Hubungan Masyarakat dan Publisitas terhadap Pilihan Mahasiswa? 2) Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama dari Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, serta Hubungan Masyarakat dan Publisitas terhadap Pilihan Mahasiswa?

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: 1) Terdapat pengaruh secara parsial dari Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, serta Hubungan Masyarakat dan Publisitas terhadap Pilihan Mahasiswa terhadap Prodi Akuntansi PNJ. 2) Terdapat pengaruh secara bersama-sama dari Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, serta Hubungan Masyarakat dan Publisitas terhadap Pilihan Mahasiswa terhadap Prodi Akuntansi PNJ.

TINJAUAN Teori**PUSTAKA**

Promosi adalah serangkaian tindakan yang diterapkan organisasi untuk menyediakan komunikasi dengan bagian-bagian yang diinginkan di pasar sasaran dan memengaruhi mereka untuk menemukan lokasi yang lebih baik untuk produk dan jasa yang ditawarkan (Buil dkk, 2013).

Periklanan adalah sebuah cara yang kuat yang tidak bersifat personal (berbeda dengan penjualan pribadi (Buil dkk, 2013) untuk mengkomunikasikan fungsi merek dan nilai-nilai emosional. Pada umumnya efektivitas dari alat komunikasi ini tergantung pada kontennya (yaitu pesannya), eksekusi atau bagaimana iklan tersebut menyampaikan pesan dan tingkat frekuensi seorang konsumen melihat iklan tersebut. Sedangkan Promosi Penjualan merupakan salah satu alat bauran promosi yang mendorong teknik penjualan yang berdampak pada pembeli melalui komunikasi pribadi dan sistem alat pasar untuk mendorong atau mempercepat efek pembelian jangka pendek (Todorova, 2015).

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Buil dkk (2013) menunjukkan bahwa sikap individu terhadap iklan, yang hanya mendapat sedikit perhatian dalam penelitian dalam konteks nama bisnis, adalah penting ketika membangun nama bisnis. Temuan menunjukkan bahwa dengan menggunakan strategi periklanan yang orisinal, kreatif, dan berbeda, perusahaan dapat mengembangkan kesadaran merek yang lebih tinggi dan persepsi positif terhadap merek mereka. Pengaruh promosi penjualan pada ekuitas merek berbeda tergantung pada jenis alat promosi yang digunakan. Promosi moneter (misalnya Diskon Harga) memiliki pengaruh negatif pada persepsi kualitas sedangkan promosi non-moneter (misalnya hadiah) memiliki efek positif pada persepsi kualitas dan asosiasi merek. Terlepas dari kenyataan bahwa promosi moneter memiliki pengaruh yang tidak signifikan pada asosiasi merek, namun bagi Buil dkk (2013) hasil ini menarik. Disarankan Buil dkk (2013) agar manajer merek harus berhati-hati menggunakan jenis promosi ini. Sebaliknya, disarankan untuk menggunakan non-moneter alat promosi, seperti hadiah, tampaknya lebih bijaksana karena berkontribusi pertumbuhan nama bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kemudian melakukan analisis terhadap hasil pendekatan tersebut. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan studi kepustakaan. Data dianalisis menggunakan metoda statistik, yaitu analisis regresi linear berganda, setelah sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis mengungkapkan empat variabel promosi yaitu: Advertising (cetak dan elektronik), Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi serta Publisitas. Keempat variabel ini ditemukan menjadi bentuk utama dari promosi yang digunakan oleh kampus swasta untuk merekrut mahasiswa. Oleh karena itu, perlu diteliti bagaimana PNJ/Jurusan Akuntansi bertindak berkaitan dengan hal tersebut.

Analisis Statistik

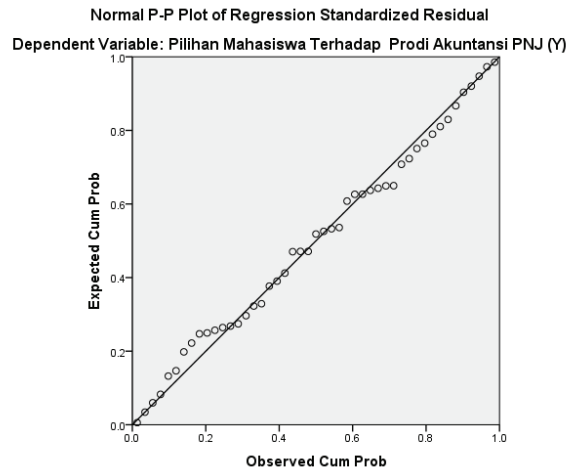
Pengujian terhadap Data yang Telah Dikumpulkan

A. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik perlu dilakukan untuk membantu dalam memproses data yang diolah dilanjutkan kepada uji regresi linear berganda atau tidak. Apabila hasil salah satu dari uji asumsi klasik ini tidak terdistribusi normal, terjadi multikolinearitas, terjadi heteroskedastisitas, ataupun terjadi autokorelasi, maka data yang akan diolah tidak akurat dan tidak dapat dilakukan pengujian regresi linear berganda. Dalam penelitian ini dilakukan dua jenis pengujian yang berbeda agar lebih dapat dipastikan apakah uji regresi berganda dapat dilanjutkan atau tidak.

a. Uji Normalitas

Model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal.



Berdasarkan gambar garis tersebut maka model regresi yang sedang diolah berdistribusi normal karena titik-titik yang ada mengikuti garis diagonalnya.

b. Uji Kolmogorov Smirnov

Uji Kolmogorov ini dilakukan sebagai cara lain untuk mengetahui bahwa data yang sedang diolah berada pada distribusi normal. Apabila hasil dari nilai Sig. pada table menunjukkan > 0.05 maka nilai residual data terdistribusi normal, sedangkan apabila hasilnya < 0.05 maka nilai residual data terdistribusi tidak normal.

Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.067	47	.200*	.992	47	.983

*. Ini adalah batas bawah dari signifikansi sebenarnya
a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov, didapatkan hasil nilai Sig. sebesar 0.200 yang mana hasil tersebut menunjukkan hasil nilai Sig. > 0.05. Hal ini berarti nilai residual data terdistribusi normal.

B. Uji Multikolinieritas

Menurut Shresta, N., 2020, tidak terjadi gejala mulikolinieritas, jika nilai Tolerance > 0.100 dan nilai VIF < 10.00.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	.764	1.747		.437	.664		
Periklanan (X1)	.002	.089	.004	.023	.982	.287	3.479
Promosi Penjualan (X2)	1.406	.447	.384	3.147	.003	.565	1.771
Penjualan Pribadi (X3)	.380	.129	.446	2.937	.005	.363	2.752
Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X4)	.134	.154	.109	.870	.389	.533	1.877

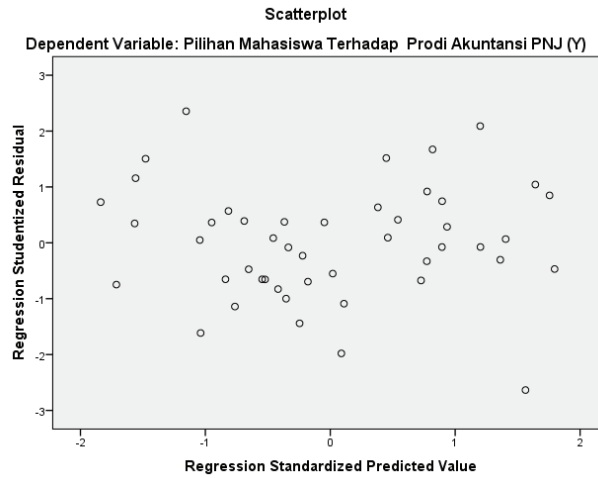
a. Dependent Variable: pilihan mahasiswa terhadap Prodi Akuntansi PNJ (Y).

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Tolerance masing-masing dari variable independent baik periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pulisita $s > 0.100$ dan nilai VIF < 10.00. Hal ini menunjukkan, bahwa tidak ada gejala multikolinieritas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2011:139) tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Uji ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linear tidak efisien dan akurat dalam pengolahan datanya.



Berdasarkan gambar di atas, tidak ada gejala heteroskedastisitas yang berarti data yang diolah efisien dan akurat. Salah satu cara yang dapat dilakukan selain membaca hasil gambar tersebut juga bisa dilakukan uji glejser.

D. Uji Glejser

Uji Glejser dilakukan untuk memastikan data yang diolah tidak ada gejala heteroskedastisitas. Apabila nilai Sig. antara variable independen dengan absolut residual lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.472	1.040		1.415	.164		
Periklanan (X1)	.007	.053	.037	.133	.895	.287	3.479
Promosi Penjualan (X2)	-.448	.266	-.331	-1.682	.100	.565	1.771
Penjualan Pribadi (X3)	.080	.077	.254	1.035	.306	.363	2.752
Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X4)	.016	.092	.035	.173	.864	.533	1.877

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. setiap variable independen dengan absolut residual lebih besar dari 0.05 yang berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tidak ada gejala autokorelasi, jika nilai Durbin Watson terletak antara du sampai dengan (4-du). Nilai du dicari pada distribusi nilai tabel Durbin Watson berdasarkan k (4); 4 adalah jumlah variable independen dan N (47), 47 adalah jumlah sampel dengan signifikansi 5%.

Model Summary^b

Model	R	R Square (R ²)	Adjusted R Square (R ²)	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.805 ^a	.648	.614	2.507	1.915

a. Predictors: (Constant), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X4), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Pribadi (X3), Periklanan (X1).

b. Dependent Variable: Pilihan Mahasiswa Terhadap Prodi Akuntansi PNJ (Y).

Berdasarkan table distribusi Durbin Watson dengank (4), N (47) dan tingkat signifikansi 5% maka didapat nilai du sebesar 1.7203 dan nilai 4-du adalah 2.2797 (4 dikurangi 1.7203). Hasil ini menunjukkan du < nilai Durbin Watson < 4-du yang berarti nilai Durbin Watson 1.915 berada di antara nilai du dan 4-du maka tidak ada gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan secara parsial oleh masing-masing variable independen terhadap variable dependen atau secara simultan oleh seluruh variable independen yang ada terhadap variabel dependen. Adapun pengujian yang digunakan dalam analisis regresi berganda dengan cara melakukan uji t dan uji F.

Uji t

Uji t ini dilakukan untuk menguji masing-masing variable independen memberikan pengaruh atau tidak terhadap variable dependen.

Uji t dengan melihat nilai Signifikansi (Sig.)

Jika nilai Sig. < 0.05 maka artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan nilai Sig. dari table Coefficients berikut ini didapatkan hasil bahwa:

1. Periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pilihan Mahasiswa Terhadap Prodi Akuntansi PNJ dikarenakan nilai Sig. 0.982 > 0.05.
2. Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Pilihan Mahasiswa Terhadap Prodi Akuntansi PNJ dikarenakan nilai Sig. 0.003 < 0.05.
3. Penjualan Pribadi berpengaruh signifikan terhadap Pilihan Mahasiswa Terhadap Prodi Akuntansi PNJ dikarenakan nilai Sig. 0.005 < 0.05.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Pilihan Mahasiswa terhadap Prodi Akuntansi PNJ dikarenakan nilai Sig. 0.389 > 0.05.

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.764	1.747		.437	.664		
Periklanan (X1)	.002	.089	.004	.023	.982	.287	3.479
Promosi Penjualan (X2)	1.406	.447	.384	3.147	.003	.565	1.771
Penjualan Pribadi (X3)	.380	.129	.446	2.937	.005	.363	2.752
Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X4)	.134	.154	.109	.870	.389	.533	1.877

a. Dependent Variable: Pilihan Mahasiswa terhadap Prodi Akuntansi PNJ (Y).

Melalui table Coefficient ini pada analisis regresi diperoleh juga koefisien garis regresi linear dari pengaruh keempat bauran promosi terhadap Pilihan Mahasiswa terhadap Prodi Akuntansi sesuai dengan model yang telah diuraikan pada teori, yaitu:

$$Y = 0,764 + 0,002 X1 - 1,406 X2 + 0,380 X3 + 0,134 X4$$

Uji t dengan cara membandingkan antara t hitung dan t tabel

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:155), jika nilai t hitung > t table maka artinya variable independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Rumus untuk mencari t table = $(\alpha/2 ; n-k-1) = (0.05/2 ; 47-4-1) = (0.025 ; 42) = 2.018$

Sedangkan t hitung dapat dilihat melalui tabel Coefficients dari masing-masing variable independen terhadap variable dependennya.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.764	1.747		.437	.664		
Periklanan (X1)	.002	.089	.004	.023	.982	.287	3.479
Promosi Penjualan (X2)	1.406	.447	.384	3.147	.003	.565	1.771
Penjualan Pribadi (X3)	.380	.129	.446	2.937	.005	.363	2.752
Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X4)	.134	.154	.109	.870	.389	.533	1.877

a. Dependent Variable: Pilihan Mahasiswa Terhadap Prodi Akuntansi PNJ (Y).

Analisis Regresi Linear Parsial**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485.484	4	121.371	19.315	.000 ^b
	Residual	263.921	42	6.284		
	Total	749.404	46			

a. Dependent Variable: Pilihan Mahasiswa Terhadap Prodi Akuntansi PNJ (Y)

b. Predictors: (Constant), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X4), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Pribadi (X3), Periklanan (X1).

Berdasarkan nilai Sig. dari tabel ANOVA di atas didapatkan hasil bahwa keempat variable lindependen yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan ditunjukkan nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$. Kesimpulan ini telah membuktikan Hipotesa 1. Dengan perkataan lain, bahwa kesimpulan ini telah mengkonfirmasi kebenaran bahwa terdapat pengaruh positif secara bersama sama dari bauran pemasaran yang terdiri dari Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, serta Hubungan Masyarakat dan Publisitas terhadap Pilihan Mahasiswa terhadap Prodi Akuntansi PNJ (Hipotesis Umum).

Uji F dengan cara membandingkan antara F hitung dan F table

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	485.484	4	121.371	19.315	.000 ^b
Residual	263.921	42	6.284		
Total	749.404	46			

a. Dependent Variable: Pilihan Mahasiswa Terhadap Prodi Akuntansi PNJ (Y)

b. Predictors: (Constant), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X4), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Pribadi (X3), Periklanan (X1)

Berdasarkan tabel ANOVA di atas maka didapatkan bahwa dari keempat variabel independen terhadap variabel dependen berpengaruh signifikan ditunjukkan dengan nilai F hitung (19.315) > F tabel (2.59).

Analisis Korelasi

Uji Korelasi Berganda Secara Simultan

Uji Korelasi Berganda secara simultan dilakukan untuk mengetahui berapa kuat hubungan antara beberapa variable independen secara bersama-sama dengan variable dependen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.805 ^a	.648	.614	2.507	.648	19.315	4	42	.000

a. Predictors: (Constant), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X4), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Pribadi (X3), Periklanan (X1)

Berdasarkan tabel Model Summary di atas maka didapatkan hasil Sig. F Change 0.000 < 0.05 yang berarti antara keempat variable independen secara simultan memiliki korelasi dengan variable dependen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.805 ^a	.648	.614	2.507	.648	19.315	4	42	.000

a. Predictors: (Constant), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X4), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Pribadi (X3), Periklanan (X1)

Berdasarkan tabel Model Summary di atas maka didapatkan hasil R sebesar 0.805 yang artinya bila dilihat dari nilai Pearson Correlation masuk ke dalam kategori korelasi sempurna.

Uji Korelasi Secara Parsial

Uji Korelasi secara parsial dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara beberapa variable independen secara parsial dengan variable dependen.

Correlations

		Pilihan Mahasiswa Terhadap Prodi Akuntansi PNJ (Y)
Periklanan (X1)	Pearson Correlation	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	47
Promosi Penjualan (X2)	Pearson Correlation	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	47
Penjualan Pribadi (X3)	Pearson Correlation	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	47
Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X4)	Pearson Correlation	.470**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	47

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Bauran Promosi		Pilihan Mahasiswa Terhadap Prodi Akuntansi PNJ (Y)
Periklanan (X1)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.652** .000 47
Promosi Penjualan (X2)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.687** .000 47
Penjualan Pribadi (X3)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.741** .000 47
Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X4)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.470** .001 47

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kontradiksi yang terjadi pada analisis regresi dan korelasi pada unsur Periklanan serta Hubungan Masyarakat dan Publisitas semata berkaitan dengan bahwa *rule of thumb* tidak serta merta dapat diterapkan secara empiris. Terutama ketika keempat unsur promosi belum diterapkan secara terencana dalam kurun waktu yang cukup panjang. Hal ini menyebabkan pengalaman responden yang sudah terpilih dengan cukup baik serta mendapatkan panduan ketika pengisian kuesioner dapat dikatakan kurang untuk mengisi kuesioner.

SIMPULAN Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan berpengaruh positif terhadap Pilihan Mahasiswa terhadap Prodi Akuntansi PNJ.
2. Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Pilihan Mahasiswa terhadap Prodi Akuntansi PNJ.
3. Penjualan Pribadi berpengaruh positif terhadap Pilihan Mahasiswa terhadap Prodi Akuntansi PNJ.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas berpengaruh positif terhadap Pilihan Mahasiswa terhadap Prodi Akuntansi PNJ.
5. Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, serta Hubungan Masyarakat dan Publisitas secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Pilihan Mahasiswa terhadap Prodi Akuntansi PNJ.

- RUJUKAN** Buil, I., dkk. 2013. Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation, *Journal of Business Research*, dilihat 10 Januari 2019: <http://modir3-3.ir/article-english/article456.pdf>
- Callendee, C. dan Dougherty, K. J. 2018. *Student Choice in Higher Education*, New York: MDPI.
- Gujarati, N. D. dan Porter, D. C..., *Basic Econometrics*, dilihat 29 March 2018:
file:///C:/Users/Dell/Downloads/Basic_Econometrics_5th_Edition_by_Damoda.pdf
- Lehman, D. R. dan Srinivasan, S. 2013. Assessing Brand Equity Through Ad-n Sales, *Research Gate*, Dilihat: 5 April 2021: https://www.researchgate.net/publication/259952550_Assessing_Brand_Equity_Through_Add-on_Sales
- Lukic, V. R. dan Lukic, N. 2016. Application of Marketing Mix Concept in Recruitment Strategies: Evidence from University of Novi Saad, Serbia, *Megatrend Revija*, 13(3):183-202, Dilihat 1 April 2021: https://www.researchgate.net/publication/312658748_Application_of_marketing_mix_concept_in_student_recruitment_strategies_Evidence_from_University_of_Novi_Sad_Serbia
- Patra, S., dan Thakur, S. K. 2017. *Prevalent Advertising Media & Its Role to Build Brand Equity: A Review*, Diliat: 10 Agustus 2021: <file:///C:/Users/Dell/Downloads/4PrevalentAdvertisingMediaItsRoletoBuildBrandEquityAReview.pdf>
- Potekhina, N. Dkk. 2016. 'Correlational-regression Analysis Application for the Forecast of the Specialists with Higher Education Requirement in Russian Economy', *International Journal of Economics and Financial Issues*, Vol 6, No 2, pp 617- .
- Shresta, N. 2020. *Detecting Multicollinearity in Regression*. Dilihat 15 Agustus 2021: file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/ajams-8-2-1.pdf
- Sudjana. 1995. *Metoda Statistika*, Bandung: Tarsito.
- Supranto, J. 2010. *Statistik dan Teori Aplikasi*, Jakarta: UI Press.
- Todorova, G., Marketing Communication Mix. 2015. *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 13, Suppl. 1, pp 368-374, 2015.
- Wilkins, S. dan Balakrishnan, M. SS. 2012. Student Choice in Higher Education Motivations for Choosing to Study at an International Branch Campus, *Journal of Studies in International Education*. 16(5):413-433. Dilihat 1 April 2021: https://www.researchgate.net/publication/258157791_Student_Choice_in_Higher_Education_Motivations_for_Choosing_to_Study_at_an_International_Branch_Campus