

Rumpun Ilmu	: Pemasaran
Bidang Keahlian	: Other Social Sciences
Jenis Riset	: Dasar

LAPORAN AKHIR
SKEMA PENELITIAN DOSEN PEMULA



ANALISIS PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMILIHAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

TIM PENELITIAN :

Ketua : Suryana Hendrawan, S.E., M.B.A.

Anggota : 1. S.E. Poppy Laksita Rini, M.Sc.

Mahasiswa Terlibat : 1. Ria Kurniawati (1800010120)

MANAJEMEN
EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
NOVEMBER 2021

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PENELITIAN DANA INTERNAL UAD
TAHUN AKADEMIK 2021/2022

Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan
Butir Renstra Prodi/Pusat : Program Studi
TSE Penelitian : 21-Advancement of Social sciences and humanities
Jenis Riset : Dasar
Skala TKT : 3

Ketua Peneliti

a. Nama Lengkap dan Gelar : SURYANA HENDRAWAN S.E., M.B.A.
b. NIY/NIP : 60160971
c. Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
d. Pendidikan Terakhir : S2
e. Jabatan Akademik : Belum Punya

Anggota Peneliti

Nama Lengkap dan Gelar : 1. Poppy Laksita Rini, S.E., M.Sc. (Manajemen)

Anggota Peneliti Eksternal

Nama Lengkap dan Gelar :

Dosen Pembimbing

Nama Lengkap dan Gelar : SALAMATUN ASAKDIYAH, Dr., M.Si.
b. Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

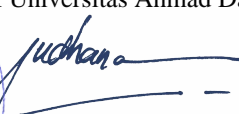
Jumlah mahasiswa terlibat : 1 orang
Lama Penelitian : 7 bulan
Biaya Total Penelitian : Rp. 8.000.000,00
- Dana Disetujui : Rp. 8.000.000,00
- Sumber Dana Lain : Rp. 0,00

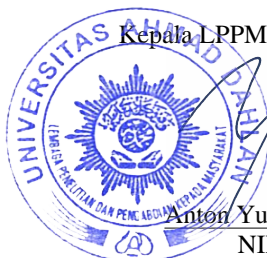
Mengetahui,
Dosen Pembimbing,


SALAMATUN ASAKDIYAH, Dr., M.Si.
NIP/NIY. 196205021987032001

Yogyakarta, 03 Januari 2022
Ketua Peneliti,


SURYANA HENDRAWAN S.E., M.B.A.
NIP/NIY. 60160971

Menyetujui,
Kepala LPPM Universitas Ahmad Dahlan,

Anton Yudhana, S.T., M.T., Ph.D.
NIP/NIY. 60010383



COVER LETTER
LAPORAN KEMAJUAN PENELITIAN TA. 2021/2022

Ketua Peneliti : SURYANA HENDRAWAN, S.E., M.B.A.
 Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan
 Hari, Tanggal Review : Rabu, 27 Oktober 2021

No.	Kriteria (Indikator Penilaian)	Komentar Reviewer	Isi Perbaikan
1.	A. Ringkasan penelitian berisi: (i) latar belakang penelitian, (ii) tujuan penelitian, (iii) tahapan metode penelitian, (iv) luaran yang ditargetkan, (v) uraian TKT penelitian yang ditargetkan serta (vi) hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan tahun pelaksanaan penelitian.	ringkasan belum berisi hasil penelitian krn penelitian belum selesai	ringkasan sudah berisi hasil penelitian
2.	B. Kata kunci maksimal 5 kata kunci. Gunakan tanda baca titik koma (?) sebagai pemisah, dan ditulis sesuai urutan abjad.	ada kata kunci	ada kata kunci
3.	C. Hasil pelaksanaan penelitian berisi: (i) kemajuan pelaksanaan penelitian yang telah dicapai sesuai tahun pelaksanaan penelitian, (ii) data yang diperoleh, (iii) hasil analisis data yang telah dilakukan, (iv) pembahasan hasil penelitian, serta (v) luaran yang telah didapatkan. Seluruh hasil atau capaian yang dilaporkan harus berkaitan dengan tahapan pelaksanaan penelitian sebagaimana direncanakan pada proposal. Penyajian data dan hasil penelitian dapat berupa gambar, tabel, grafik, dan sejenisnya, serta pembahasan hasil penelitian didukung dengan sumber pustaka primer yang relevan dan terkini.	masih dalam proses pengambilan data kuisioner dan belum dilakukan proses olah data	hasil pelaksanaan sudah ada
4.	D. Status luaran berisi identitas dan status ketercapaian setiap luaran wajib dan luaran tambahan (jika ada) yang dijanjikan. Jenis luaran dapat berupa publikasi, perolehan kekayaan intelektual, hasil pengujian atau luaran lainnya yang telah dijanjikan pada proposal. Uraian status luaran harus didukung dengan bukti kemajuan ketercapaian luaran sesuai dengan luaran yang dijanjikan. Lengkapi isian jenis luaran yang dijanjikan serta unggah bukti dokumen ketercapaian luaran wajib dan luaran tambahan melalui portal penelitian.	belum ada	sudah ada di Jurnal Fokus Manajemen Bisnis
5.	E. Peran Mitra berupa realisasi kerjasama dan kontribusi Mitra baik in-kind maupun in-cash (untuk Penelitian Terapan dan Pengembangan). Bukti pendukung realisasi kerjasama dan realisasi kontribusi mitra dilaporkan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Bukti dokumen realisasi kerjasama dengan Mitra unggah melalui portal penelitian.	tidak ada	tidak ada mitra

6.	F. Kendala Pelaksanaan Penelitian berisi kesulitan atau hambatan yang dihadapi selama melakukan penelitian dan mencapai luaran yang dijanjikan.	terkendala di pengumpulan data	luaran sebelumnya lama responnya sehingga harus ditarik dan diganti ke jurnal yang baru
7.	G. Rencana Tahapan Selanjutnya berisi tentang rencana penyelesaian penelitian dan rencana untuk mencapai luaran yang dijanjikan jika belum tercapai.	menyelesaikan penelitian	mengajukan HKI sebagai luaran tambahan
8.	H. Daftar Pustaka disusun dan ditulis berdasarkan sistem nomor sesuai dengan urutan pengutipan. Hanya pustaka yang disitasi/diacu pada laporan kemajuan saja yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka.	lengkap	lengkap

Penilaian/Review Luaran Penelitian

No.	Komponen	Kriteria	Komentar Reviewer
1.	Identitas Luaran	Lengkap / Tidak lengkap	tidak lengkap
2.	Status Luaran	Memenuhi / Tidak	tidak
3.	Bukti Status Luaran	Ada / Tidak	tidak
4.	Bukti Luaran / File	Ada / Tidak	tidak
5.	URL / Link Luaran	Dapat diakses menuju luaran/tidak	Tidak dapat diakses

**PENELITIAN DANA INTERNAL UAD
TAHUN AKADEMIK 2021/2022**

A. DATA PENELITIAN

1. Identitas Penelitian

- a. NIY/NIP : 60160971
- b. Nama Lengkap : SURYANA HENDRAWAN, S.E., M.B.A.
- c. Judul : Analisis Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan
- d. Lokasi Penelitian : Yogyakarta
- e. Lama Penelitian : 7 Bulan
- f. Tanggal Mulai : 25 April 2021
- g. Tanggal Rencana Selesai : 25 November 2021

2. Skema Penelitian

- a. Skema Penelitian : Internal - Penelitian Dosen Pemula
- b. Jenis Riset : Dasar
- c. Tingkat Kesiapterapan Teknologi (TKT) : 3
- d. Tujuan Sosial Ekonomi (TSE) : 21-Advancement of Social sciences and humanities
- e. Bidang Kepakaran : Other Social Sciences
- f. Bidang Fokus : Pendidikan, Seni, dan Sosial Humaniora
- g. Tema Penelitian : Ekonomi dan sumber daya manusia
- h. Topik Penelitian : Digital ekonomi/smart ekonomi/ekonomi kreatif
- i. Renstra Penelitian : Program Studi
- j. Rumpun Ilmu : Pemasaran
- k. Pembimbing : SALAMATUN ASAKDIYAH, Dr., M.Si.

B. SUBSTANSI PENELITIAN

Data Mitra

- a. Nama Mitra :
- b. Alamat Mitra :

C. ANGGOTA PENELITIAN

1. Anggota Internal

- Nama Anggota Internal : 1. S.E. Poppy Laksita Rini, M.Sc.

2. Anggota Mahasiswa

- Nama Anggota Mahasiswa : 1. Ria Kurniawati (1800010120)

3. Anggota Eksternal

- Nama Anggota Eksternal : -

LAPORAN AKHIR PENELITIAN

Ringkasan penelitian berisi: (i) latar belakang penelitian, (ii) tujuan penelitian, (iii) tahapan metode penelitian, (iv) luaran yang ditargetkan, (v) uraian TKT penelitian yang ditargetkan serta (vi) hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan tahun pelaksanaan penelitian.

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari iklan, promosi penjual, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran media sosial dan online, pemasaran bergerak, pemasaran langsung dan basis data, dan penjualan pribadi terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan uji analisis berganda secara parsial dan simultan kemudian menggunakan uji F dan uji T. Luaran yang ditargetkan pada penelitian ini adalah berupa artikel jurnal yang dipublikasikan pada Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, serta uraian TKT penelitian yang diusulkan adalah Riset Dasar (RD) dengan skala TKT 3. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif bauran komunikasi pemasaran dalam dimensi iklan, promosi penjual, pemasaran media sosial dan online, dan penjualan pribadi terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci maksimal 5 kata kunci. Gunakan tanda baca titik koma (;) sebagai pemisah dan ditulis sesuai urutan abjad.

Marketing_Communication_Mix; Marketing_Mix; Keputusan_Pembelian; Promotion_Mix; Promosi

Hasil pelaksanaan penelitian berisi: (i) kemajuan pelaksanaan penelitian yang telah dicapai sesuai tahun pelaksanaan penelitian, (ii) data yang diperoleh, (iii) hasil analisis data yang telah dilakukan, (iv) pembahasan hasil penelitian, serta (v) luaran yang telah didapatkan. Seluruh hasil atau capaian yang dilaporkan harus berkaitan dengan tahapan pelaksanaan penelitian sebagaimana direncanakan pada proposal. **Penyajian data** dan **hasil penelitian** dapat berupa gambar, tabel, grafik, dan sejenisnya, serta **pembahasan hasil penelitian** didukung dengan sumber pustaka primer yang relevan dan terkini.

HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan baik secara parsial maupun secara simultan. Setelah peneliti melakukan pengambilan data penelitian dengan metode penyebaran kuisioner terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan sebanyak 302 responden.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS v.25 dengan mengidentifikasi terlebih dahulu valid atau tidaknya data item pertanyaan yang diajukan kepada responden. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas, barulah dilakukan regresi untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Berikutnya dilakukan uji simultan (uji F) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan dan uji parsial (Uji T)

untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial.

4.1. Analisis Deskriptif

Analisis ini menerangkan tentang data responden seperti jenis kelamin dan usia responden, serta penilaian responden terhadap variabel bauran komunikasi dan keputusan pemilihan produk jasa pendidikan di UAD, dalam hal ini khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	114	38%
Perempuan	188	62%
Total	302	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 1 menjelaskan bahwa mayoritas responden yang memilih pendidikan Program Studi Manajemen UAD adalah berjenis kelamin perempuan atau dengan menduduki 62% sebanyak 188 orang. Sementara sisanya 38% adalah laki-laki dengan jumlah 114 orang.

4.2. Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan regresi agar hasil penelitian dapat menghasilkan hasil yang dapat dipercaya, maka dilakukan validasi terhadap item-item pertanyaan kuesioner yang akan disebar kepada pada responden. Item-item tersebut adalah item iklan (4 item pertanyaan), promosi penjualan (4 item pertanyaan), pemasaran media sosial dan online (4 item pertanyaan), dan penjualan pribadi (4 item pertanyaan). Item keputusan pembelian juga dilakukan uji validitas agar dapat diukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melalui fungsi ukurnya.

Analisis menggunakan uji *Kaiser-Meyer Olkin* (KMO), uji KMO digunakan untuk mengetahui *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) yang menunjukkan apakah data yang didapatkan sesuai untuk dilakukan analisis faktor. Analisis ini dilakukan pada tiap butir pertanyaan kuisisioner. Nilai KMO dan MSA harus sama dengan atau lebih besar dari 0,5 untuk dapat dilakukan analisis faktor menurut Cleff (2019). Hasil uji KMO dan nilai MSA item secara individu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji KMO dan Nilai MSA KMO dan Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0,935
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	4906,555
	df	253
	Sig.	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 2 di atas menunjukkan hasil uji KMO dan *Bartlett's* bahwa nilai KMO sebesar 0,935 dengan signifikansi 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor telah memenuhi kriteria karena semua sub variabel atau item pengukuran layak sebagai faktor untuk masing-masing variabel yang diukur.

Tabel 3 di bawah ini menunjukkan hasil analisis faktor terhadap variable iklan, promosi penjualan, pemasaran media sosial dan online, dan penjualan pribadi. Item BMSO3 secara statistik bukan merupakan pembentuk dimensi bauran komunikasi pemasaran karena terdapat *cross loading* pada item tersebut yang tidak sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini yaitu harus berada di atas 0,5, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil analisis faktor pada konstruk iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan keputusan memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis menunjukkan tidak ada item pertanyaan yang dibuang karena semuanya memiliki *factor loading* di atas 0,5.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Komponen					Keterangan
	1	2	3	4	5	
BPI1			0,803			Valid
BPI2			0,678			Valid
BPI3			0,787			Valid
BPI4			0,707			Valid
BPP1		0,735				Valid
BPP2		0,832				Valid
BPP3		0,813				Valid
BPP4		0,833				Valid
BMSO1					0,726	Valid
BMSO2					0,745	Valid
BMSO4					0,714	Valid
BPPP1				0,771		Valid
BPPP2				0,856		Valid
BPPP3				0,765		Valid
BPPP4				0,544		Valid
KP1	0,779					Valid
KP2	0,787					Valid
KP3	0,752					Valid
KP4	0,730					Valid
KP5	0,789					Valid
KP6	0,793					Valid
KP7	0,812					Valid
KP8	0,722					Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

4.3. Hasil Uji Realibilitas

Setelah item pertanyaan dinyatakan valid, langkah berikutnya adalah menguji reliabilitasnya untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang

konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah dengan *cronbach's alpha*, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika lebih dari 0,6 (Ghozali, 2012).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Iklan	0,859	Reliabel
Promosi Penjualan	0,871	Reliabel
Pemasaran Media Sosial dan Online	0,848	Reliabel
Penjualan Pribadi	0,868	Reliabel
Keputusan Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis	0,940	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Menurut Hair *et al.*, (2006) suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas pada tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

4.4. Analisis Regresi Berganda

4.3.1. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

Variabel	<i>Bauran Komunikasi Parsial</i>		
	B	T	Sig.
Iklan $R^2 = 0,2991$ $\Delta R^2 = 0,288$	1,220	11,090	0,000
Promosi Penjualan $R^2 = 0,223$ $\Delta R^2 = 0,220$	0,957	9,278	0,000
Pemasaran Media Sosial dan Online $R^2 = 0,383$ $\Delta R^2 = 0,381$	1,425	13,635	0,000
Penjualan Pribadi $R^2 = 0,331$ $\Delta R^2 = 0,329$	1,506	12,187	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hipotesis pertama mengatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Hasil ini dibuktikan pada tabel 5 yang menunjukkan bahwa faktor dalam bauran komunikasi pemasaran dalam dimensi iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ($\beta = 1,220$; $t = 11,090$; $Sig. =$

0,000). Hal ini menunjukkan hipotesis pertama diterima.

Hipotesis kedua mengatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Hasil ini dibuktikan pada tabel 5 yang menunjukkan bahwa faktor dalam bauran komunikasi pemasaran dalam dimensi promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ($\beta = 0,957$; $t = 9,278$; Sig. = 0,000). Hal ini menunjukkan hipotesis kedua diterima.

Hipotesis ketiga mengatakan bahwa media sosial dan online berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Hasil ini dibuktikan pada tabel 5 yang menunjukkan bahwa faktor dalam bauran komunikasi pemasaran dalam dimensi media sosial dan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ($\beta = 1,425$; $t = 13,635$; Sig. = 0,000). Hal ini menunjukkan hipotesis ketiga diterima.

Hipotesis keempat mengatakan bahwa penjualan pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Hasil ini dibuktikan pada tabel 5 yang menunjukkan bahwa faktor dalam bauran komunikasi pemasaran dalam dimensi penjualan pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ($\beta = 1,506$; $t = 12,187$; Sig. = 0,000). Hal ini menunjukkan hipotesis keempat diterima.

4.3.2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

Variabel	Physical Evidence Simultan	
	F	Sig.
Keputusan Pemilihan $R^2 = 0,489$ $\Delta R^2 = 0,482$	70,947	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hipotesis kelima mengatakan bahwa faktor bauran komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, media sosial dan online, dan penjualan pribadi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Hasil ini dibuktikan pada tabel 6 yang menunjukkan bahwa faktor bauran komunikasi pemasaran secara simultan memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ($F = 70,947$; Sig. = 0,000). Hal ini menunjukkan hipotesis kelima diterima.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Positif Iklan Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

Hipotesis pertama mengatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor dalam bauran komunikasi pemasaran dalam dimensi iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ($\beta = 1,220$; $t = 11,090$; Sig. = 0,000). Hal ini menunjukkan hipotesis pertama diterima dan mendukung penelitian dari Batra dan Keller (2016) yang mengatakan bahwa faktor bauran komunikasi pemasaran yang

terintegrasi dalam dimensi iklan dapat memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa adanya dukungan pada pengaruh positif iklan yang diberikan melalui berbagai platform komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis seperti: koran, baliho elektronik, baliho konvensional, radio, televisi, brosur, dll. Konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa, mereka sadar terhadap iklan yang dipajang pada beberapa media cetak dan elektronik. Iklan yang disampaikan juga ringan dan mudah dipahami oleh semua orang terutama target pasar utamanya yaitu mahasiswa.

4.5.2. Pengaruh Positif Promosi Penjual Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

Hipotesis kedua mengatakan bahwa promosi penjual berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor dalam bauran komunikasi pemasaran dalam dimensi promosi penjual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan ($\beta = 0,957$; $t = 9,278$; Sig. = 0,000). Hal ini menunjukkan hipotesis kedua diterima.

Dengan adanya dukungan pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi penjual seperti promo promo yang diberikan Universitas Ahmad Dahlan pada umumnya maupun Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada khususnya dalam berbagai bentuk seperti beasiswa pendidikan, beasiswa prestasi, dll.

4.5.3. Pengaruh Positif Media Sosial dan Online Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

Hipotesis ketiga mengatakan bahwa media sosial dan online berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor dalam bauran komunikasi pemasaran dalam dimensi media sosial dan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan ($\beta = 1,425$; $t = 13,635$; Sig. = 0,000). Hal ini menunjukkan hipotesis ketiga diterima.

Hasil yang positif ini juga mendukung bahwa berita yang ditayangkan di setiap sosial media dan online selalu diperhatikan oleh konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa dalam berbagai bentuk baik berita akademik maupun non akademik.

4.5.4. Pengaruh Positif Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

Hipotesis keempat mengatakan bahwa penjualan pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor dalam bauran komunikasi pemasaran dalam dimensi penjualan pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan ($\beta = 1,506$; $t = 12,187$; Sig. = 0,000). Hal ini menunjukkan hipotesis keempat diterima.

Hasil yang positif ini juga mendukung bahwa penjualan pribadi dalam kasus ini adalah dapat berupa narahubung baik universitas maupun fakultas, dapat memberikan

segala informasi yang dibutuhkan oleh mahasiswa baik yang berkaitan dengan akademik maupun non akademik. Informasi mulai dari bagaimana menjadi calon mahasiswa, biaya yang harus dibayarkan, kurikulum yang berjalan, hingga informasi lainnya terkait dengan proses perkuliahan, agenda kegiatan fakultas, pemilihan ormawa, dll. mudah didapatkan dari narahubung resmi baik dari universitas maupun fakultas.

4.5.5. Pengaruh Signifikan Bauran Komunikasi Pemasaran secara Simultan terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

Hipotesis kelima mengatakan bahwa faktor bauran komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, pemasaran media sosial dan online, dan penjualan pribadi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor bauran komunikasi pemasaran secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan ($F = 70,947$; $Sig. = 0,000$). Hal ini menunjukkan hipotesis kelima diterima.

Dengan adanya pengaruh signifikan pada bauran komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, pemasaran media sosial dan online, dan penjualan pribadi) secara simultan terhadap keputusan dalam memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan, hal ini berarti setiap mahasiswa di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan mempertimbangkan bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.

Status luaran berisi **identitas** dan **status ketercapaian setiap luaran wajib** dan **luaran tambahan** (jika ada) yang dijanjikan. Jenis luaran dapat berupa publikasi, perolehan kekayaan intelektual, hasil pengujian atau luaran lainnya yang telah dijanjikan pada proposal. Uraian status luaran harus didukung dengan **bukti kemajuan** ketercapaian luaran sesuai dengan luaran yang dijanjikan. Lengkapi isian jenis luaran yang dijanjikan serta **lampirkan bukti dokumen** ketercapaian luaran wajib dan luaran tambahan.

STATUS LUARAN

Luaran dalam penelitian ini sudah diterima di Jurnal Fokus Manajemen Bisnis.

Peran Mitra berupa **realisasi kerjasama** dan **kontribusi Mitra** baik *in-kind* maupun *in-cash* (untuk Penelitian Terapan dan Pengembangan). Bukti pendukung realisasi kerjasama dan realisasi kontribusi mitra **dilaporkan** sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. **Lampirkan** bukti dokumen realisasi kerjasama dengan Mitra.

PERAN MITRA

Penelitian ini tidak bekerjasama dengan Mitra manapun.

Kendala Pelaksanaan Penelitian berisi kesulitan atau hambatan yang dihadapi selama melakukan penelitian dan mencapai luaran yang dijanjikan. termasuk **penjelasan jika**

pelaksanaan penelitian dan luaran penelitian **tidak sesuai** dengan yang direncanakan atau dijanjikan.

KENDALA PELAKSANAAN PENELITIAN

Kendala yang dihadapi dalam penelitian ini masih terdapat data data yang kurang atau tertinggal ketika pengambilan kuisisioner secara langsung, oleh karena itu harus dilakukan pengambilan kuisisioner dengan menggunakan google form yang mewajibkan responden untuk mengisi seluruh kuisisioner. Kuisisioner yang diberikan dirasa terlalu banyak sehingga responden enggan untuk mengisi, sehingga dibuatkan kuisisioner yang lebih sederhana tanpa mengurangi esensi dari penelitian ini. Kemudian respon dari responden dibutuhkan waktu yang lama karena berada di lokasi yang jauh karena masa pandemi covid-19 mahasiswa banyak yang pulang kampung sehingga banyak data yang hilang sehingga harus meminta data kembali.

Untuk luaran penelitian saya rubah menjadi di Jurnal Fokus Manajemen Bisnis karena jurnal sebelumnya lama dalam memprosesnya sehingga harus ditarik dan di kirimkan ulang di jurnal yang baru yaitu Jurnal Fokus Manajemen Bisnis.

Rencana Tahapan Selanjutnya berisi uraian rencana tindaklanjut penelitian selanjutnya dengan melihat hasil penelitian yang telah diperoleh. Jika ada target yang belum diselesaikan pada akhir tahun pelaksanaan penelitian, pada bagian ini dapat dituliskan rencana penyelesaian target yang belum tercapai tersebut.

RENCANA TAHAPAN SELANJUTNYA

Mengajukan HKI sebagai luaran tambahan penelitian ini.

Daftar Pustaka disusun dan ditulis **berdasarkan sistem nomor** sesuai dengan urutan pengutipan. **Hanya pustaka yang disitasi/diacu** pada laporan akhir saja yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

DAFTAR PUSTAKA

1. Ardiansyah, Kartawinata. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Proses Keputusan Penggunaan Pada Konsumen Hotel Posters Bandung. *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis*, vol. 1 no.3.
2. Assauri, Sofjan. (2004). Manajemen Pemasaran. Edisi I. Cetakan ke-7. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
3. Batra, Rajeev dan Keller, Kevin Lane., 2016, Integrating Marketing Communication: New Findings, New Lessons, and New Ideas, *Journal of Marketing*: Vol. 80, No. 6, 122-145
4. Citrawati dan Sulistiono. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Kesatuan*, vol. 1, no. 19-28.
5. Cleff, T.. (2019). Factor Analysis: Applied Statistic and Multivariate Data Analysis for Business and Economics, 433-446. doi: 10.1007/978-3-030-17767-6_13.
6. Dahl, Darren W., Argo, Jennifer J., dan Morales, Andrea C.. (2012) *Social Information in the Retail Environment: The importance of Consumption Alignment, Referent Identity, and Self-Esteem*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 5. pp. 860-871.

7. Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit-Universitas Diponegoro. Ginting. Suriani.
8. Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., dan Tatham, R.L.. (2011). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Person Practice Hall.
9. Hendrawan, Suryana, 2021, Ubah Paradigma Kuno Dalam UMKM dikutip dari <https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/kulonprogo/ubah-paradigma-kuno-umkm/>
10. Ibad, Syamsul, *et al.*, (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Jasa Transportasi CV King Tour and Travel). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*.
11. Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2021, Disrupsi dikutip dari <https://kbbi.web.id/disrupsi>
12. Kopp, Steven W. dan Langenderfer, Jeff. (2014). *Protecting Appearance and Atmospherics: Trade Dress as a Component of Retail Strategy*. *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 33, No. 1. pp. 34-48.
13. Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
14. Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management 15th Ed.* Kendallville: Pearson Education, Inc.
15. Proxis Biztech, 2021, Strategi Bertahan di Era Disrupsi Teknologi dikutip dari <https://biztech.proxisgroup.com/strategi-bertahan-di-era-disrupsi-teknologi/>
16. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
17. Suratman, Januarista P.M., *et al.*, (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 57 no. 2.
18. Swastha, Basu. (2009). *Azas Azas Marketing*. Jakarta: Penerbit Liberty.
19. Swastha, Basu. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Penerbit Liberty.
20. Syarizka, Deandra, 2018, Era Disrupsi Teknologi, Pemasar Perlu Gunakan Strategi Omnichanel dikutip dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180228/12/743716/era-disrupsi-teknologi-pemasar-perlu-gunakan-strategi-omnichanel>
21. Wulan, Wira Setyo, *et al.*, (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 38, No. 2. pp. 176-183
22. Zeithaml and Bitner. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition Hill*. New York: McGraw.

Lampiran-Lampiran

1. Bukti luaran wajib artikel jurnal di Jurnal Fokus Manajemen Bisnis



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**

Jalan Kapas No. 9 Semaki Yogyakarta 55614 | Email: fokus@mgm.uad.ac.id
<http://journal2.uad.ac.id/index.php/fokus> | e-ISSN: 2716-0521

SURAT KETERANGAN

No: 022/JFMB/MNJ/FEB/S.Ket/1/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ali Fikri, S.E., M.Sc.
Jabatan : Pemimpin Redaksi Jurnal Fokus Manajemen Bisnis

Menerangkan bahwa:

Nama : Suryana Hendrawan
Judul Artikel : Analisis Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

Berdasarkan hasil review singkat oleh mitra besari, artikel tersebut dinyatakan **DITERIMA** untuk diterbitkan dalam **Jurnal Fokus Manajemen Bisnis Volume 12 Nomor 2 Edisi September 2022**. Selanjutnya, pemilik artikel dimohon untuk melakukan dan mengikuti alur prosesnya sampai dengan artikel tersebut siap untuk diterbitkan. **Apabila pemilik artikel tidak melakukan revisi berdasarkan hasil keputusan dari reviewer, maka proses penerbitan artikel tersebut dianggap tidak selesai dan artikel tidak akan diterbitkan.**

Surat keterangan ini dibuat dengan benar dan digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 7 Januari 2022

Pemimpin Redaksi,



Ali Fikri

Muhammad Ali Fikri, S.E., M.Sc.

ANALISIS PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

Suryana Hendrawan

Universitas Ahmad Dahlan
suryana.hendrawan@mgm.uad.ac.id

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history

Received 2022-01-07
Revised
Accepted

Keywords

Marketing Communication Mix
Promotion Mix
Marketing Mix
Purchase Decision
Promotion

This study aims to analyze the influence of the marketing communication mix consisting of advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, social media and online marketing, mobile marketing, direct marketing and databases, and personal selling on the selection decisions of the Faculty of Economics and Business, Ahmad Dahlan University Business. This study uses a quantitative approach. This study uses a multiple analysis test partially and simultaneously then using the F test and T test. The results of this study are that there is a positive influence of the marketing communication mix in the dimensions of advertising, sales promotion, social media and online marketing, and personal selling on the selection decision of the Faculty of Economics, and Ahmad Dahlan University Business, either simultaneously or partially.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. Pendahuluan

Era disrupsi yang sedang hangat diperbincangkan di beberapa media di Indonesia mendorong hampir seluruh lini bisnis dan non bisnis untuk menggunakan teknologi yang sebelumnya tidak pernah digunakan menjadi pertimbangan khusus bagi beberapa perusahaan di dunia. Menurut Deandra (2021), target branding saat ini tidak hanya menasar pada generasi milenial tetapi juga generasi sebelumnya yang juga terpengaruh dengan selera anak jaman sekarang. Untuk dapat bertahan di era digital ini setidaknya para pelaku usaha mau tidak mau harus mengenal teknologi yang berkaitan khususnya dalam promosi produk. Biztech (2021) berpendapat bahwa pengusaha yang tidak mau mengenal teknologi akan tergeser dengan sendirinya. Dibeberapa wilayah di yogyakarta seperti di pedukuhan pundaktegal, pedukuhan jatingarang, pedukuhan tegaltapen, dan pedukuhan baros masih memiliki paradigma kuno dalam mengembangkan usaha UMKM mereka, paradigma yang cenderung apatis, tertutup pemikirannya, egois, dan berpikiran pendek. Hendrawan (2021) juga mengatakan bahwa harusnya paradigma tersebut berubah menjadi paradigma baru yang selalu memperhatikan lingkungan dengan perubahan dalam hal teknologi dan cara dalam mempromosikan produk produk mereka. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ibad (2018) dalam studi kasusnya di perusahaan jasa transportasi CV King Tour and Travel dimana dalam penelitiannya promosi memberikan dampak yang cukup signifikan pada pembelian produk dalam hal ini pada produk jasa transportasi. Paradigma lama yang cenderung apatis, tertutup pemikirannya, egois, dan berpikiran pendek. Harusnya paradigma tersebut berubah menjadi paradigma baru yang selalu memperhatikan lingkungan dengan perubahan dalam hal teknologi dan cara dalam mempromosikan produk produk mereka. dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah FEB dalam berpromosi masih menggunakan paradigma lama ataukah sudah menggunakan paradigma baru yang selalu memperhatikan lingkungan

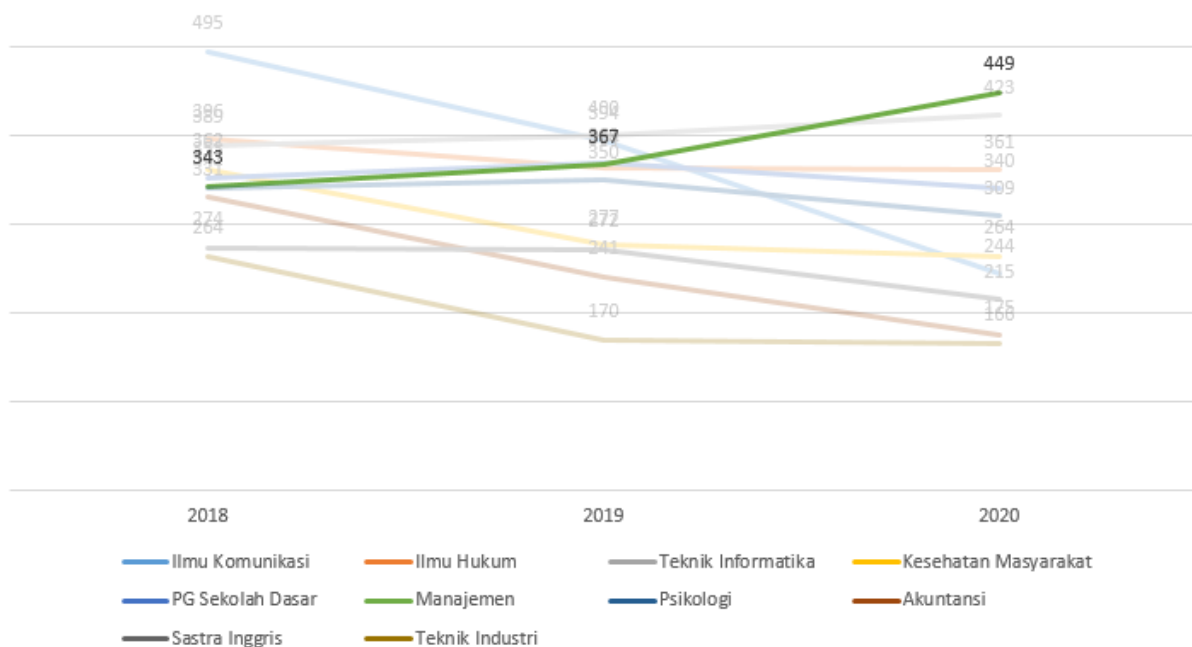
dalam hal ini mengenai promosi yang mengikuti perkembangan jaman.

Berkembangnya dunia pendidikan di Indonesia membuat beberapa lembaga pendidikan harus melakukan strategi agar tetap menjadi pilihan terbaik dari masing-masing peserta didiknya. Tuntutan perkembangan zaman yang semakin kompleks memaksa setiap orang untuk selalu mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern dan praktis. Lembaga pendidikan yang semakin banyak tersebut membuat persaingan semakin ketat dan berlomba-lomba untuk meraih kepuasan konsumen.

Demi tercapainya kepuasan konsumen tersebut, maka lembaga pendidikan tersebut dituntut agar dapat mengerti dan memahami selera konsumen yang ada saat ini. Beragamnya produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan produk yang ditawarkan produsen yang sesuai dengan kebutuhan maupun harapan yang diinginkan. Lembaga perguruan tinggi merupakan perusahaan jasa dibidang layanan pendidikan yang tidak lepas dari bidikan para calon konsumennya yaitu calon mahasiswa yang nantinya akan menggunakan atau merasakan secara langsung baik *tangible facility* maupun *intangibile facility* dalam sebuah kampus.

Universitas Ahmad Dahlan (UAD) adalah salah satu universitas yang sudah berkembang pesat dan sudah memiliki nama yang baik di jajaran universitas terkemuka di dalam maupun di luar negeri. Semakin berkembangnya universitas dan ketatnya persaingan lembaga pendidikan strata 1 membuat penelitian ini semakin menarik untuk dianalisa apa yang menjadi dasar dalam keputusan pembelian jasa pendidikan oleh responden.

Program Studi Manajemen menjadi salah satu program studi dengan jumlah mahasiswa terbanyak di UAD. Dapat dilihat dalam gambar 1 bahwa Program Studi Manajemen selalu mengalami peningkatan setiap periodenya dalam peminatan program studi di UAD dengan jumlah 1399 mahasiswa dari totalnya 24.511 mahasiswa (Data Sistem Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru, 2021). Semakin banyak jumlah mahasiswa dapat menggambarkan kondisi yang ada di lingkungan lembaga pendidikan strata 1 UAD.



Sumber: Data Sistem Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru (2021)

Gambar 1. Peringkat Peminatan Program Studi di UAD

2. Review Literatur dan Hipotesis

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Swastha (2009) berpendapat bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan mengembangkan konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *customer value*. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa dalam manajemen pemasaran, segala tindakan meliputi proses manajerial mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi mulai dari penetapan produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, proses, hingga bukti fisik. Tujuan manajemen pemasaran adalah mengatur tingkat atau sifat permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan untuk mencari strategi pemasaran kompetitif yang terbaik.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), dan *Promotion* (Promosi). Sedangkan untuk pemasaran jasa diperluas dengan adanya tambahan 3P yaitu *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik).

2.1.3. Disrupsi

Disrupsi merupakan fenomena dari perilaku yang berubah dari keadaan normal atau keadaan kebiasaan lama menjadi perilaku kebiasaan baru yang pada dasarnya berubah secara mendasar. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (2021), dalam era disrupsi yang dimaksud adalah perubahan perilaku yang pada awalnya masih menggunakan teknologi lama menjadi teknologi atau kemampuan baru yang mengadaptasi perkembangan teknologi terkini.

2.1.4. Bauran Komunikasi Pemasaran

Di dalam lingkungan komunikasi khususnya dalam pemasaran, meskipun iklan sering menjadi elemen utama dalam mengkomunikasikan nilai dari sebuah produk, akan tetapi banyak faktor yang dapat mendukung dalam mengkomunikasikan nilai. Menurut Kotler dan Keller (2016), hal tersebut terangkum dalam 8 komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjual, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran media sosial dan online, pemasaran berjalan, pemasaran basis data dan langsung, serta penjualan pribadi.

2.1.5. Advertising (Iklan)

Menurut Kotler dan Keller (2016) Iklan merupakan segala bentuk presentasi non personal dan promosi dari sebuah produk yang berupa ide, barang, atau jasa dalam bentuk media cetak bisa berupa koran atau majalah, bisa juga dalam bentuk media penyiaran seperti radio atau televisi, atau bisa juga dalam media jaringan seperti telepon, kabel, satelit, maupun nirkabel, atau bisa juga dalam bentuk media elektronik seperti rekaman suara, rekaman gambar, atau bisa juga dalam bentuk media tampilan seperti papan reklame, poster, dll.

2.1.6. Sales Promotion (Promosi Penjual)

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa dalam promosi, penjual merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian barang atau jasa termasuk promosi penjualan seperti kupon, premi, diskon, potongan penjualan, atau tenaga penjual.

2.1.7. Online and Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial dan Online)

Menurut Kotler dan Keller (2016), Aktifitas online dan berbagai program dirancang untuk mengikat konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kesadaran produk yang dimiliki oleh perusahaan dan dapat meningkatkan gambaran positif perusahaan dan mendapatkan goal dari perusahaan yaitu tercapainya penjualan produk.

2.1.8. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Menurut Kotler dan Keller (2016), Penjualan pribadi biasanya dilakukan dengan cara interaksi secara tatap muka dengan satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan melayani pemesanan produk produk yang akan di jual kepada para calon pembeli.

2.1.9. Keputusan Pembelian

Keputusan dalam membeli merupakan sekumpulan keputusan yang terdiri dari keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran (Swastha, 2008). Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian melibatkan lima tahapan yaitu pengenalan masalah keinginan dan kebutuhan, pencarian sumber informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan dalam keputusan dalam membeli melibatkan beberapa pihak, yaitu pengambil inisiatif, orang yang mempengaruhi, pembuat keputusan pembelian, pemberi izin pembelian, pembeli, orang yang membatasi dalam hal informasi dan pembelian, dan terakhir adalah pemakai. Assauri (2004) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Positif Iklan Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

Iklan dilakukan untuk menciptakan kesadaran terhadap keinginan dan atau kebutuhan dari calon konsumen. Ketika para calon konsumen sudah memiliki kesadaran terhadap terhadap keinginan dan atau kebutuhannya, harapannya adalah akan membeli produk yang diinginkan dan atau dibutuhkannya tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁: Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.

2.2.2. Pengaruh Positif Promosi Penjual Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

Promosi dari penjual dilakukan untuk memberikan informasi secara detail kepada para pelanggan tentang nilai dari produk yang dijualnya. Menurut Batra dan Keller (2016), Informasi yang detail akan memudahkan para calon konsumen untuk mengidentifikasi produk mana yang paling sesuai untuk dirinya. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂: Promosi Penjual berpengaruh positif terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.

2.2.3. Pengaruh Positif Media Sosial dan Online Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

Menurut Batra dan Keller (2016), Selain sebagai media penyampaian nilai dari produk produk yang dihasilkan, media sosial dan online dapat digunakan perusahaan untuk menciptakan yang namanya emosional baik terhadap produk yang dihasilkan maupun terhadap merek perusahaan serta citra perusahaan, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H₃: Media Sosial dan Online berpengaruh positif terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.

2.2.4. Pengaruh Positif Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

Menurut Batra dan Keller (2016), Penjualan pribadi dalam perusahaan dapat digunakan untuk menghubungkan antara orang dengan orang lainnya, dalam hal ini yang dimaksud dengan orang adalah penjual (representative sales) dengan para calon pembelinya, maka hipotesis kedelapan dalam penelitian ini adalah:

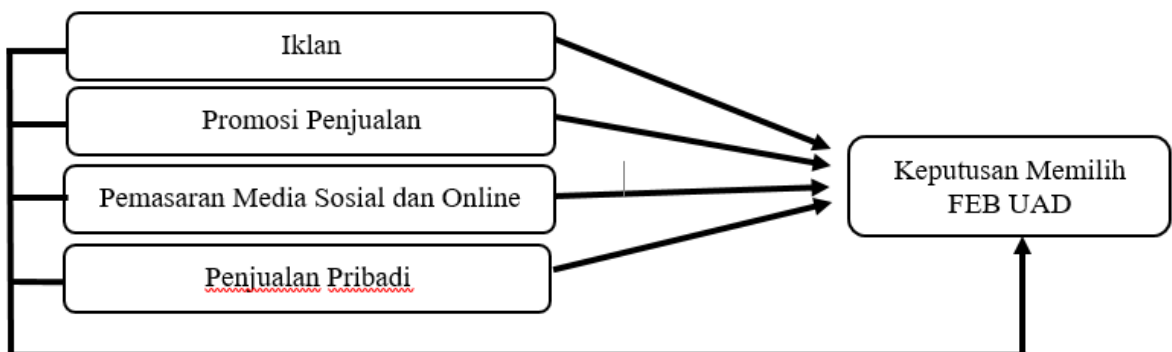
H₄: Penjualan Pribadi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.

2.2.5. Pengaruh Positif Secara Simultan Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

Adapun bauran komunikasi pemasaran dalam studi kasus Ibad (2018) perusahaan jasa transportasi CV King Tour and Travel menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis kesembilan dalam penelitian ini adalah:

H₅: Bauran Komunikasi Pemasaran Secara Simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.

2.3. Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan

metode probability sampling. Dalam penelitian ini digunakan simple random sampling pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data. Data primer diperoleh dari menyebarkan angket (kuesioner). Kuesioner yang digunakan menggunakan skala *likert* dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data berupa jawaban yang akan dianalisis. Dalam kuesioner ini terdapat 2 bagian yaitu:

1. Bagian I mengisi data responden antara lain nama, jenis kelamin, umur, alamat.
2. Bagian II mengenai daftar pertanyaan yang akan di isi responden.

3.3. Metode Analisis Data

3.3.1. Uji Validitas

Menurut Misbahuddin dan Hasan (2014) uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang sah atau valid, berarti memiliki validitas yang tinggi. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau mengungkap data dari variabel yang diteliti. Uji validitas ini sangat perlu dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur objek dalam penelitian secara tepat (Cooper dan Schindler, 2011). Pengujian validitas yang digunakan adalah pengujian validitas konstruk dengan menggunakan faktor analisis. Validitas akan diketahui dengan menghitung nilai *factor loading*. *Factor loading* adalah korelasi item-item pertanyaan dengan konstruk yang diukur. Menurut Hair *et al.*, (2006) suatu instrumen riset dapat diterima jika nilai *loading* setiap item atau indikator terhadap variabel yang diukurnya adalah $> 0,4$. Jika *factor loading* suatu item mencapai $> 0,5$, maka item tersebut sangat penting dalam menginterpretasikan konstruk yang diukurnya (Hair *et al.*,2006).

3.3.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016) uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang menggunakan skala dalam kuisisioner. Reliabilitas berkaitan dengan akurasi dan presisi dari sebuah prosedur pengukuran (Cooper dan Schindler, 2011). Reliabilitas dianggap baik jika beberapa indikator yang berbeda dapat mengukur konstruk yang sama dan memberikan pengukuran yang sama (Neuman, 2006). Reliabilitas diukur dengan nilai *cronbach's alpha* dengan koefisien *cronbach's alpha* minimal 0,6 (Hair *et al.*,2006).

3.3.3. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi berganda yaitu merupakan uji yang digunakan untuk mencari bentuk pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Adapun modelnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pemilihan

X₁ = Iklan

X₂ = Promosi Penjualan

X₃ = Pemasaran Media Sosial dan Online

X₄ = Penjualan Pribadi

b = Koefisien Prediktor

α = Konstanta
 e = Error

3.3.4. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk menguji secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dari setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria dalam uji T ini jika nilai probabilitas < 0,5, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas > 0,05, maka variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

3.3.5. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Kriteria dalam uji F apabila nilai prob. (*F-Statistic*) < 0,05, maka seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai prob. (*F-Statistic*) > 0,05, maka seluruh variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan baik secara parsial maupun secara simultan. Setelah peneliti melakukan pengambilan data penelitian dengan metode penyebaran kuisioner terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan sebanyak 302 responden.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS v.25 dengan mengidentifikasi terlebih dahulu valid atau tidaknya data item pertanyaan yang diajukan kepada responden. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas, barulah dilakukan regresi untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Berikutnya dilakukan uji simultan (uji F) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan dan uji parsial (Uji T) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial.

4.1. Analisis Deskriptif

Analisis ini menerangkan tentang data responden seperti jenis kelamin dan usia responden, serta penilaian responden terhadap variabel bauran komunikasi dan keputusan pemilihan produk jasa pendidikan di UAD, dalam hal ini khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	114	38%
Perempuan	188	62%
Total	302	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 1 menjelaskan bahwa mayoritas responden yang memilih pendidikan Program Studi Manajemen UAD adalah berjenis kelamin perempuan atau dengan menduduki 62% sebanyak 188 orang. Sementara sisanya 38% adalah laki-laki dengan jumlah 114 orang.

4.2. Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan regresi agar hasil penelitian dapat menghasilkan hasil yang dapat dipercaya, maka dilakukan validasi terhadap item-item pertanyaan kuesioner yang akan disebar kepada pada responden. Item-item tersebut adalah item iklan (4 item pertanyaan), promosi penjualan (4 item pertanyaan), pemasaran media sosial dan online (4 item pertanyaan), dan penjualan pribadi (4 item pertanyaan). Item keputusan pembelian juga dilakukan uji validitas agar dapat diukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melalui fungsi ukurnya.

Analisis menggunakan uji *Kaiser-Meyer Olkin* (KMO), uji KMO digunakan untuk mengetahui *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) yang menunjukkan apakah data yang didapatkan sesuai untuk dilakukan analisis faktor. Analisis ini dilakukan pada tiap butir pertanyaan kuisisioner. Nilai KMO dan MSA harus sama dengan atau lebih besar dari 0,5 untuk dapat dilakukan analisis faktor menurut Cleff (2019). Hasil uji KMO dan nilai MSA item secara individu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji KMO dan Nilai MSA KMO dan *Bartlett's Test*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0,935
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	4906,555
	df	253
	Sig.	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 2 di atas menunjukkan hasil uji KMO dan *Bartlett's* bahwa nilai KMO sebesar 0,935 dengan signifikansi 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor telah memenuhi kriteria karena semua sub variabel atau item pengukuran layak sebagai faktor untuk masing-masing variabel yang diukur.

Tabel 3 di bawah ini menunjukkan hasil analisis faktor terhadap variable iklan, promosi penjualan, pemasaran media sosial dan online, dan penjualan pribadi. Item BMSO3 secara statistik bukan merupakan pembentuk dimensi bauran komunikasi pemasaran karena terdapat *cross loading* pada item tersebut yang tidak sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini yaitu harus berada di atas 0,5, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil analisis faktor pada konstruk iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan keputusan memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis menunjukkan tidak ada item pertanyaan yang dibuang karena semuanya memiliki *factor loading* di atas 0,5.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Komponen					Keterangan
	1	2	3	4	5	
BPI1			0,803			Valid
BPI2			0,678			Valid
BPI3			0,787			Valid
BPI4			0,707			Valid
BPP1		0,735				Valid
BPP2		0,832				Valid
BPP3		0,813				Valid

BPP4		0,833				Valid
BMS01					0,726	Valid
BMS02					0,745	Valid
BMS04					0,714	Valid
BPPP1				0,771		Valid
BPPP2				0,856		Valid
BPPP3				0,765		Valid
BPPP4				0,544		Valid
KP1	0,779					Valid
KP2	0,787					Valid
KP3	0,752					Valid
KP4	0,730					Valid
KP5	0,789					Valid
KP6	0,793					Valid
KP7	0,812					Valid
KP8	0,722					Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

4.3. Hasil Uji Realibilitas

Setelah item pertanyaan dinyatakan valid, langkah berikutnya adalah menguji reliabilitasnya untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah dengan *cronbach's alpha*, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika lebih dari 0,6 (Ghozali, 2012).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Iklan	0,859	Reliabel
Promosi Penjualan	0,871	Reliabel
Pemasaran Media Sosial dan Online	0,848	Reliabel
Penjualan Pribadi	0,868	Reliabel
Keputusan Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis	0,940	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Menurut Hair *et al.*, (2006) suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas pada tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

4.4. Analisis Regresi Berganda

4.3.1. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

Variabel	<i>Bauran Komunikasi Parsial</i>		
	B	T	Sig.
Iklan $R^2 = 0,2991$ $\Delta R^2 = 0,288$	1,220	11,090	0,000
Promosi Penjualan	0,957	9,278	0,000

R ² = 0,223 ΔR ² = 0,220			
Pemasaran Media Sosial dan Online R ² = 0,383 ΔR ² = 0,381	1,425	13,635	0,000
Penjualan Pribadi R ² = 0,331 ΔR ² = 0,329	1,506	12,187	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hipotesis pertama mengatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Hasil ini dibuktikan pada tabel 5 yang menunjukkan bahwa faktor dalam bauran komunikasi pemasaran dalam dimensi iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ($\beta = 1,220$; $t = 11,090$; Sig. = 0,000). Hal ini menunjukkan hipotesis pertama diterima.

Hipotesis kedua mengatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Hasil ini dibuktikan pada tabel 5 yang menunjukkan bahwa faktor dalam bauran komunikasi pemasaran dalam dimensi promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ($\beta = 0,957$; $t = 9,278$; Sig. = 0,000). Hal ini menunjukkan hipotesis kedua diterima.

Hipotesis ketiga mengatakan bahwa media sosial dan online berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Hasil ini dibuktikan pada tabel 5 yang menunjukkan bahwa faktor dalam bauran komunikasi pemasaran dalam dimensi media sosial dan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ($\beta = 1,425$; $t = 13,635$; Sig. = 0,000). Hal ini menunjukkan hipotesis ketiga diterima.

Hipotesis keempat mengatakan bahwa penjualan pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Hasil ini dibuktikan pada tabel 5 yang menunjukkan bahwa faktor dalam bauran komunikasi pemasaran dalam dimensi penjualan pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ($\beta = 1,506$; $t = 12,187$; Sig. = 0,000). Hal ini menunjukkan hipotesis keempat diterima.

4.3.2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

Variabel	Physical Evidence Simultan	
	F	Sig.
Keputusan Pemilihan R ² = 0,489 ΔR ² = 0,482	70,947	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hipotesis kelima mengatakan bahwa faktor bauran komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, media sosial dan online, dan penjualan pribadi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Hasil ini dibuktikan pada tabel 6 yang menunjukkan bahwa faktor bauran komunikasi pemasaran secara simultan memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ($F = 70,947$; Sig. = 0,000). Hal ini menunjukkan hipotesis kelima diterima.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Positif Iklan Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

Hipotesis pertama mengatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor dalam bauran komunikasi pemasaran dalam dimensi iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ($\beta = 1,220$; $t = 11,090$; Sig. = 0,000). Hal ini menunjukkan hipotesis pertama diterima dan mendukung penelitian dari Batra dan Keller (2016) yang mengatakan bahwa faktor bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi dalam dimensi iklan dapat memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa adanya dukungan pada pengaruh positif iklan yang diberikan melalui berbagai platform komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis seperti: koran, baliho elektronik, baliho konvensional, radio, televisi, brosur, dll. Konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa, mereka sadar terhadap iklan yang dipajang pada beberapa media cetak dan elektronik. Iklan yang disampaikan juga ringan dan mudah dipahami oleh semua orang terutama target pasar utamanya yaitu mahasiswa.

4.5.2. Pengaruh Positif Promosi Penjual Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

Hipotesis kedua mengatakan bahwa promosi penjual berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor dalam bauran komunikasi pemasaran dalam dimensi promosi penjual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan ($\beta = 0,957$; $t = 9,278$; Sig. = 0,000). Hal ini menunjukkan hipotesis kedua diterima.

Dengan adanya dukungan pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi penjual seperti promo yang diberikan Universitas Ahmad Dahlan pada umumnya maupun Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada khususnya dalam berbagai bentuk seperti beasiswa pendidikan, beasiswa prestasi, dll.

4.5.3. Pengaruh Positif Media Sosial dan Online Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

Hipotesis ketiga mengatakan bahwa media sosial dan online berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor dalam bauran komunikasi pemasaran dalam dimensi media sosial dan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan ($\beta = 1,425$; $t = 13,635$; Sig. = 0,000). Hal ini menunjukkan hipotesis ketiga diterima.

Hasil yang positif ini juga mendukung bahwa berita yang ditayangkan di setiap media sosial dan online selalu diperhatikan oleh konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa dalam berbagai bentuk baik berita akademik maupun non akademik.

4.5.4. Pengaruh Positif Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

Hipotesis keempat mengatakan bahwa penjualan pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor dalam bauran komunikasi pemasaran dalam dimensi penjualan pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan ($\beta = 1,506$; $t = 12,187$;

Sig. = 0,000). Hal ini menunjukkan hipotesis keempat diterima.

Hasil yang positif ini juga mendukung bahwa penjualan pribadi dalam kasus ini adalah dapat berupa narahubung baik universitas maupun fakultas, dapat memberikan segala informasi yang dibutuhkan oleh mahasiswa baik yang berkaitan dengan akademik maupun non akademik. Informasi mulai dari bagaimana menjadi calon mahasiswa, biaya yang harus dibayarkan, kurikulum yang berjalan, hingga informasi lainnya terkait dengan proses perkuliahan, agenda kegiatan fakultas, pemilihan ormawa, dll. mudah didapatkan dari narahubung resmi baik dari universitas maupun fakultas.

4.5.5. Pengaruh Signifikan Bauran Komunikasi Pemasaran secara Simultan terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

Hipotesis kelima mengatakan bahwa faktor bauran komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, pemasaran media sosial dan online, dan penjualan pribadi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor bauran komunikasi pemasaran secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan ($F = 70,947$; Sig. = 0,000). Hal ini menunjukkan hipotesis kelima diterima.

Dengan adanya pengaruh signifikan pada bauran komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, pemasaran media sosial dan online, dan penjualan pribadi) secara simultan terhadap keputusan dalam memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan, hal ini berarti setiap mahasiswa di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan mempertimbangkan bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasannya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif iklan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.
2. Terdapat pengaruh positif promosi penjual terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.
3. Terdapat pengaruh positif pemasaran media sosial dan online terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.
4. Terdapat pengaruh positif penjualan pribadi terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.
5. Terdapat pengaruh signifikan bauran komunikasi pemasaran secara simultan terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pemasar produk jasa pendidikan berkaitan dengan pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yaitu sebagai berikut:

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan dapat mempertimbangkan secara keseluruhan faktor bauran komunikasi pemasaran mulai dari iklan yang ditayangkan di berbagai media cetak maupun elektronik, promosi penjualan pada target target pasar tertentu, pengelolaan setiap sosial media dan online resmi yang baik dan terbaru sehingga informasi yang mendukung proses akademik maupun non akademik dapat mahasiswa dapatkan dengan mudah dan informatif.

2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan dapat mempertimbangkan segala iklan yang dapat mendukung mahasiswa maupun calon mahasiswa dalam mendapatkan informasi yang dapat mendukung proses ketika berkuliah di Universitas Ahmad Dahlan pada umumnya dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada khususnya.
3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan dapat mempertimbangkan bagaimana menyusun sistem narahubung yang terintegrasi dengan semua sistem informasi dalam Universitas Ahmad Dahlan yang dapat memberikan informasi yang valid dan dapat memudahkan mahasiswa dan calon mahasiswa dalam berproses akademik dan non akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan dapat mempertimbangkan berbagai sosial media yang dapat dipakai sebagai sarana promosi maupun sarana penyampaian informasi terkait dengan kegiatan akademik maupun non akademik. Beberapa sosial media yang saat ini mudah diakses dan banyak dilihat mahasiswa adalah Instagram, Youtube, baliho elektronik, dan *e-brochure*.
5. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan dapat mempertimbangkan mengenai penjualan pribadi yang dilakukan secara rutin di platform yang dapat diakses langsung oleh mahasiswa yaitu portal mahasiswa. Berbagai iklan dapat disisipkan disana terkait dengan segala informasi yang dapat memudahkan mahasiswa dalam berproses di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.

Daftar Pustaka

- Ardiansyah, Kartawinata. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Proses Keputusan Penggunaan Pada Konsumen Hotel Posters Bandung. *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis*, vol. 1 no.3.
- Assauri, Sofjan. (2004). Manajemen Pemasaran. Edisi I. Cetakan ke-7. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Batra, Rajeev dan Keller, Kevin Lane., 2016, Integrating Marketing Communication: New Findings, New Lessons, and New Ideas, *Journal of Marketing*: Vol. 80, No. 6, 122-145
- Citrawati dan Sulistiono. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Kesatuan*, vol. 1, no. 19-28.
- Cleff, T.. (2019). Factor Analysis: Applied Statistic and Multivariate Data Analysis for Business and Economics, 433-446. doi: 10.1007/978-3-030-17767-6_13.
- Dahl, Darren W., Argo, Jennifer J., dan Morales, Andrea C.. (2012) *Social Information in the Retail Environment: The importance of Consumption Alignment, Referent Identity, and Self-Esteem*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 5. pp. 860-871.
- Ghozali, Imam. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit-Universitas Diponegoro. Ginting. Suriani.
- Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., dan Tatham, R.L.. (2011). *Multivariate Data Analysis*. New Jerwey: Person Practice Hall.
- Hendrawan, Suryana, 2021, Ubah Paradigma Kuno Dalam UMKM dikutip dari <https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/kulonprogo/ubah-paradigma-kuno-umkm/>

Ibad, Syamsul, *et al.*, (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Jasa Transportasi CV King Tour and Travel). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2021, Disrupsi dikutip dari <https://kbbi.web.id/disrupsi>

Kopp, Steven W. dan Langenderfer, Jeff. (2014). *Protecting Appearance and Atmospherics: Trade Dress as a Component of Retail Strategy*. *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 33, No. 1. pp. 34-48.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. New Jerwey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management 15th Ed*. Kendallville: Pearson Education, Inc.

Misbahuddin, dan Hasan, I. (2014). Analisis Data Penelitian dengan Statistik. Jakarta: Bumi Aksara.

Proxis Biztech, 2021, Strategi Bertahan di Era Disrupsi Teknologi dikutip dari <https://biztech.proxisgroup.com/strategi-bertahan-di-era-disrupsi-teknologi/>

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Suratman, Januarista P.M., *et al.*, (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 57 no. 2.

Swastha, Basu. (2009). *Azas Azas Marketing*. Jakarta: Penerbit Liberty.

Swastha, Basu. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Penerbit Liberty.

Syarizka, Deandra, 2018, Era Disrupsi Teknologi, Pemasar Perlu Gunakan Strategi Omnichanel dikutip dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180228/12/743716/era-disrupsi-teknologi-pemasar-perlu-gunakan-strategi-omnichanel>

Wulan, Wira Setyo, *et al.*, (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 38, No. 2. pp. 176-183

Zeithaml and Bitner. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition Hill*. New York: McGraw.