



Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR
(Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)
Vol. 3, No 2, hal 136 - 149

e-ISSN : 2581 – 2262
p-ISSN : 2579 - 4744

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
MAHASISWA PASCA PERUBAHAN MENJADI
UNIVERSITAS PADA UNIVERSITAS
MUSLIM MAROS**

Oleh :

Adnan Hasan¹

Universitas Muslim Maros

email : adnan@umma.ac.id

Nur Asia Hamid²

Universitas Muslim Maros

email : nurasia@umma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Muslim Maros dalam meningkatkan jumlah mahasiswa. Universitas Muslim Maros adalah Universitas yang belum lama berubah dari gabungan tiga Sekolah Tinggi. survey awal menemukan bahwa strategi promosi yang dilakukan adalah strategi Iklan, Personal Selling, Publishitas, dan Word of Mouth. Hasil penelitian ini akan berkontribusi terhadap kekayaan data dan informasi sebagai upaya pengembangan strategi promosi dalam penerimaan mahasiswa tahun selanjutnya. Target khusus dalam penelitian ini yakni menjadi referensi atau rekomendasi atas pentingnya strategi dalam proses penerimaan mahasiswa baru bagi perguruan tinggi yang mengalami perubahan nama institusi. Metode yang digunakan yakni metode observasi, wawancara dan kuisioner. Hasil uji parsial menunjukkan variabel Word Of Mouth memiliki pengaruh yang paling signifikan yaitu 7.214. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel iklan (X1), Personal Selling(X2), Publishitas(X3), Word Of Mouth (X4) mempengaruhi variabel keputusan mahasiswa dalam memilih UMMA (Y) sebesar 48,33% .

Kata Kunci : Strategi Promosi; Iklan; Personal Selling; Publisitas; Word of Mouth

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy undertaken by the Muslim University of Maros in increasing the number of students. Maros Muslim University is a University that has recently changed from a combination of three Colleges. the initial survey found that the promotion strategies undertaken were the Advertising, Personal Selling, Publicity, and Word of Mouth strategies. The results of this study will contribute to the wealth of data and information as an effort to develop a promotion strategy in the admissions of the following year. The specific target in this research is to become a reference or recommendation on the importance of strategy in the process of admitting new students for universities that have changed the name of the institution. The method used is the method of observation, interviews and questionnaires. Partial test results show that the Word of Mouth variable has the most significant influence, which is 7.214. Simultaneous test results show that the advertising variables (X1), Personal Selling (X2), Publicity (X3), Word Of Mouth (X4) affect the student's decision variable in choosing UMMA (Y) by 48.33%.

Keywords : Strategy Promotion; Advertising ; Personal Selling; Publisitas; Word of Mouth

I. PENDAHULUAN

Pendidikan semakin hari menjadi sesuatu hal semakin penting. Pendidikan tidak hanya tentang menambah ilmu pengetahuan, tapi kini dianggap sebagai jalan untuk memperoleh kehidupan yang lebih baik dimasa depan. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya pendidikan bagi anak-anak mereka. Hal ini mutlak terjadi jika melihat peran pendidikan untuk meningkatkan kualitas seseorang, baik secara teknis maupun non teknis.

Universitas Muslim Maros adalah salah satu Universitas swasta yang ada di wilayah kopertis IX. Sebelum menjadi Universitas, UMMA (Universitas Muslim Maros) adalah tiga sekolah tinggi yang terdiri dari Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM), Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian (STIPER) dan Sekolah Tinggi Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) yang kemudian bergabung menjadi sebuah Universitas.. Sebagai Universitas baru, Universitas Muslim Maros tentu menghadapi banyak tantangan dalam perkembangannya. Tantangan-tantangan tidak saja pada infrastruktur kampus, tapi juga pada persoalan bagaimana universitas mampu menarik minat masyarakat untuk kuliah di UMMA. Karena saat ini, masyarakat Sulsel pada umumnya dan Kabupaten Maros pada khususnya cenderung lebih memilih Makassar sebagai tempat melanjutkan studi di perguruan tinggi pada kampus-kampus yang ada di Makassar. Hal ini didasari oleh pertimbangan kualitas. Data Direktorat Perguruan Tinggi Swasta, jumlah Perguruan Tinggi baik negeri maupun swasta di Kopertis wilayah IX Provinsi Sulsel tahun 2018 sebanyak 204 PTS.

Analisis intern menyangkut persoalan yang ada didalam kampus dan analisis ekstern menyangkut persoalan pada karakteristik, harapan, tujuan-tujuan calon mahasiswa baru. Universitas Muslim Maros sebagai Universitas yang baru terbentuk harus melakukan inovasi guna meningkatkan mutu pendidikan. Tantangan terbesarnya adalah bagaimana mempromosikan UMMA kepada masyarakat dan menjadikannya sebagai Universitas pilihan. Pasca perubahan dari sekolah tinggi menjadi Universitas, UMMA belum begitu dikenal secara menyeluruh oleh masyarakat, khususnya masyarakat Kab. Maros. Hal inilah yang menjadi tantangan awal bagi pihak Universitas dalam mempromosikan UMMA.

Beberapa peneliti telah meneliti tentang strategi promosi perguruan tinggi. Saroh, Ulfa (2008), melakukan penelitian tentang Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Malang. Hasil penelitian, di antaranya: (1) Dua PTS sudah profesional dalam manajemen pemasaran yaitu sudah punya tim tersendiri yang khusus menangani masalah pemasarannya sedang yang satu belum, (2) Strategi pemasaran meliputi, strategi pasar,

strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi dan strategi kepuasan pelanggan. Dari semua aspek strategi hampir sama pada ketiga PTS dan terdapat perbedaan signifikan yaitu pada strategi promosi khususnya strategi penjualan. Selain itu, Kajian dari Wahyuni, Alida (2012) menyatakan bahwa personal selling merupakan adalah bauran promosi yang paling efektif pada tahun 2007, 2010 and 2011. Word Of Mouth paling efektif pada tahun 2008.

a. Strategi Promosi

Definisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2008: 221-222) adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan
2. Membujuk pelanggan sasaran
3. Mengingat

Secara umum promosi memiliki tujuan menyebarluaskan informasi untuk menarik minat kepada masyarakat luas. Sebelum penyebarluasan informasi, perencanaan-perencanaan mesti dilakukan seperti menyusun strategi pemasaran agar tujuan dari promosi itu bisa tercapai. Strategi promosi ini memegang peranan vital bagi keberlangsungan usaha sebuah perusahaan karena promosi tidak hanya menginformasikan hal-hal yang mendasar tapi juga harus mendetail dan tepat sasaran. Hal inilah yang membuat peranan SDM yang melakukan promosi menjadi penting. Sebaik apapun produk yang ditawarkan, tapi dilakukan dengan promosi yang kurang tepat akan membuat minat masyarakat untuk membeli tidak tercapai. Dewasa ini kegiatan promosi semakin modern dengan pemanfaatan teknologi terbaru. Promosi tidak hanya dilakukan pada media TV , Radio atau media cetak, tapi juga dilakukan pada media sosial. Ruang-ruang promosi semakin terbuka, tinggal sejauh mana efektifitas kegiatan promosi itu bisa menjangkau dan memberi pengaruh pada minat masyarakat.

b. Iklan

Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto.2001:3-4). Iklan harus dibuat semenarik mungkin, orisinal, dan berkarakter agar masyarakat tertarik mengikuti ajakan iklan. Ralph S. Alexander dalam

Jefkins (1997:110) merumuskan dengan Association Marketing Association (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu;

1. penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya.
2. Iklan ditujukan kepada kalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar.
3. Iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya.
4. Iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

Tujuan iklan menurut Rhenald Kasali (1995:159) biasanya dibangun atas empat komponen, yaitu:

1. Aspek perilaku, merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli.
2. Sikap yang diharapkan, yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk.
3. Kesadaran, dalam mengembangkan produk-produk baru di pasaran merebut calon pembeli.
4. Positioning, sasaran konsumen.

Beberapa tendapat tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian periklanan dapat ditinjau dari media, proses, gaya komunikasi, dan reaksi konsumen, yaitu:

1. Media informasi: Iklan merupakan suatu media informasi produk yang disampaikan kepada konsumen.
2. Proses iklan: Penyampaian informasi produk yang diprakarsai produsen untuk disampaikan melalui iklan ditujukan kepada konsumen sebagai penerima pesan.
3. Komunikasi persuasif: Gaya bujuk rayunya (persuasi) yang diterapkan pada iklan mengakibatkan konsumen terbius masuk lingkaran konotasi positif terhadap produk yang diinformasikan.
4. Reaksi Konsumen: Informasi yang jelas melalui iklan akan membuahkan reaksi atau tindakan hingga kesadaran untuk mengkonsumsi produk yang diinformasikan.

c. *Personal Selling*

Menurut Peter dan Olson (2000:181) Penjualan personal personal selling adalah melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan dengan seorang salesmen. Menurut Nickels yang dikutip Swastha (2009:260) penjualan pribadi

(personal selling) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam konteks pemasaran pendidikan, personal selling memberi peran yang sangat vital. Informasi-informasi tentang perguruan tinggi bisa dikomunikasikan melalui personal selling yang efektif. Berbeda dengan iklan, personal selling memungkinkan promosi yang persuasive dan terjadi interaksi langsung dengan calon mahasiswa. Dari segi biaya, personal selling juga efisien pada tahap proses lebih lanjut,

d. Publisitas

Menurut Peter dan Olson (2000:181) Publisitas (publicity) adalah bentuk bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Menurut Kotler (2005:264) Publisitas (publicity) adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Pada perguruan tinggi, publisitas ini akan membangun citra kampus. Citra kampus yang baik, akan menciptakan minat masyarakat. Pemanfaatan media internet melalui jejaring sosial FB dan Website untuk membagikan gambar atau foto kegiatan juga masuk dalam kegiatan publisitas.

e. Word of Mouth

Menurut Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010) WOM didefinisikan sebagai pertukaran, aliran informasi, atau percakapan dua individu. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu komunikasi yang efektif digunakan oleh banyak perusahaan. Word Of Mouth seringkali memberi efek yang sangat besar dalam pendistribusian kapasitas sebuah perusahaan. Dalam hubungannya dengan perguruan tinggi, Word of Mouth secara tidak sengaja dijalankan oleh seluruh stakeholder kampus utamanya dari alumni. Alumni menginformasikan keunggulan kampus jika alumni tersebut memperoleh kepuasan setelah menyelesaikan studi. Selain itu, Definisi lain dari word of mouth marketing menurut sumardy (2011) yaitu kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengidentifikasi strategi promosi yang diambil oleh UMMA dalam menarik minat mahasiswa baru. Penelitian

dilaksanakan pada bulan Januari 2019 – Desember 2019, bertempat di Universitas Muslim Maros. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara dan kuisisioner kepada mahasiswa baru. Teknik ini dilakukan untuk mengetahui respon mahasiswa baru mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh UMMA. Hasil dari pengolahan data ini diharapkan memberi masukan konstruktif bagi UMMA untuk mengambil langkah strategi promosi yang efektif dan efisien dalam menarik minat masyarakat untuk melanjutkan studi di Universitas Muslim Maros. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS For Windows versi 21.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Data

a. Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan tiap butir pernyataan dalam angket (kuesioner). Uji validitas dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan dalam instrument penelitian, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor totalnya pada masing-masing konstruk. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment pearson*. Data diolah dengan bantuan program SPSS versi 20 dan perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Hasil Uji Validitas

Variabel		r_{hitung}	$r_{tabel} (5\%)$	Keterangan
IKLAN				
X ₁	Pernyataan 1	0,200	0,128	Valid
	Pernyataan 2	0,334	0,128	Valid
	Pernyataan 3	0,497	0,128	Valid
	Pernyataan 4	0,262	0,128	Valid
	Pernyataan 5	0,219	0,128	Valid
PERSONAL SELLING				
X ₂	Pernyataan 1	0,372	0,128	Valid
	Pernyataan 2	0,593	0,128	Valid
	Pernyataan 3	0,278	0,128	Valid
	Pernyataan 4	0,451	0,128	Valid
	Pernyataan 5	0,593	0,128	Valid
PUBLISHITAS				
X ₃	Pernyataan 1	0,264	0,128	Valid
	Pernyataan 2	0,313	0,128	Valid
	Pernyataan 3	0,518	0,128	Valid
	Pernyataan 4	0,564	0,128	Valid
	Pernyataan 5	0,211	0,128	Valid

WORD OF MOUTH				
X ₄	Pernyataan 1	0,339	0,128	Valid
	Pernyataan 2	0,404	0,128	Valid
	Pernyataan 3	0,278	0,128	Valid
	Pernyataan 4	0,564	0,128	Valid
	Pernyataan 5	0,593	0,128	Valid
KEPUTUSAN MEMILIH				
Y	Pernyataan 1	0,347	0,128	Valid
	Pernyataan 2	0,488	0,128	Valid
	Pernyataan 3	0,572	0,128	Valid
	Pernyataan 4	0,564	0,128	Valid
	Pernyataan 5	0,593	0,128	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji validitas tersebut, dapat diketahui bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} $n-2 = 232$ (0,128) pada taraf signifikansi 5%. Artinya tiap item pernyataan/indikator variabel Iklan, Personal Selling, Publishitas, Word Of Mouth, dan keputusan memilih berkorelasi dengan skor totalnya serta data yang dikumpulkan dinyatakan valid dan siap untuk dianalisis.

b. Uji Reabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument/indikator yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Pengujian *cronbach's alpha* digunakan untuk menguji tingkat keandalan (*reliability*) dari masing-masing angket variabel. Apabila nilai *cronbach's alpha* semakin mendekati 1 mengidentifikasi bahwa semakin tinggi pula konsistensi internal reliabilitasnya. Adapun secara ringkas hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	25

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas memperoleh nilai koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0,6. Sesuai dengan pernyataan, dinyatakan reliabel (handal) jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Jadi, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel (dapat diandalkan).

2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda (*multiple regression*) dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi Kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). BLUE dapat dicapai bila memenuhi Asumsi Klasik.

a. Uji Normalitas

Cara yang sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak hanya dengan melihat pada histogram residual apakah memiliki bentuk seperti “lonceng” atau tidak. Cara ini menjadi fatal karena pengambilan keputusan data berdistribusi normal atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja. Ada cara lain untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan rasio skewness dan rasio kurtosis.

Rasio skewness dan rasio kurtosis dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Rasio skewness adalah nilai skewnes dibagi dengan standard error skewness; sedang rasio kurtosis adalah nilai kurtosis dibagi dengan standard error kurtosis. Sebagai pedoman, bila rasio kurtosis dan skewness berada di antara -2 hingga +2, maka distribusi data adalah normal (Santoso, 2000:53).

Adapun secara ringkas hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Hasil Uji Normalitas

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	234	.070	.159	-.435	.317
Valid N (listwise)	234				

Sumber : Data Primer Yang Diolah,

Dari tabel di atas Terlihat bahwa rasio skewness = $0,070/0,159 = 0,440$; sedang rasio kurtosis = $-0,435/0,317 = -1.372$. Karena rasio skewness dan rasio kurtosis berada di antara -2 hingga +2, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Dalam kenyakannya penelitian menyebutkan bahwa jika tolerance lebih dari 0.1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Adapun secara ringkas hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)					
1 X1	.605	.337	.228	.630	1.588
X2	.461	.040	.025	.665	1.504
X3	.490	.189	.123	.685	1.460
X4	.643	.473	.342	.713	1.403
X5	.462	.205	.134	.782	1.279

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Tolerance kelima variabel sebesar 0,630 (X_1), 0,665 (X_2), 0,685 (X_3), 0,713 (X_4), 0,782 (X_5) sedangkan nilai VIF dari ketiga variabel diperoleh 1,588 (X_1), 1,505 (X_2), 1,460 (X_3), 1,403 (X_4), 1,279 (X_5). Jadi dapat diketahui bahwa nilai Tolerance dari kelima variabel independen lebih dari 0.1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. *Uji Heteroskedastisitas*

Cara yang sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak hanya dengan melihat pada Scatter Plot dan dilihat apakah residual memiliki pola tertentu atau tidak. Cara tersebut bisa menjadi fatal karena pengambilan keputusan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja. Banyak metode statistik yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji Glejser. Bila variabel penjelas secara statistik signifikan mempengaruhi residual maka dapat dipastikan model ini memiliki masalah heteroskedastisitas.

Adapun secara ringkas hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.460	.427		1.077	.283
1 X1	.009	.043	.022	.213	.832
X2	.026	.029	.090	.882	.379
X3	-.032	.035	-.094	-.937	.351
X4	-.026	.034	-.076	-.772	.442
X5	.032	.036	.083	.882	.379

a. Dependent Variable: abresid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai t statistik dari seluruh variabel penjelas tidak ada yang signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol).

a. Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah regresi berganda. Teknik analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara iklan, personal selling, publishitas, Word of Mouth terhadap keputusan memilih Universitas Muslim Maros.

Dengan pengolahan SPSS maka didapat hasil regresi sebagai berikut:

Hasil Persamaan Linier

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.206	1.110		2.889	.004
	X1	.428	.097	.360	4.406	.000
	X2	.265	.092	.226	2.884	.004
	X3	.096	.092	.086	1.043	.298
	X4	.558	.077	.521	7.214	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2019

Dari hasil di atas diperoleh persamaan linear dari hasil regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.206 + 0,428X_1 + 0,265X_2 + 0,096X_3 + 0,558X_4$$

b. Uji Korelasi

Setelah memperoleh nilai koefisien b serta persamaan garis regresinya, maka untuk mengukur signifikan antara variabel X terhadap variabel Y dengan cara menghitung koefisiennya sebagai berikut :

Hasil Uji Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.458	.448	1.24059

Predictors: (Constant), WoM, iklan, per. Selling, publisitas

Dependent Variable: Kep Memilih

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2019

Dari tabel di atas diperoleh nilai R sebesar 0,677. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen dalam penelitian ini memiliki hubungan (korelasi) yang kuat sebesar 67,7%.

Untuk mengukur derajat kecocokan atau ketepatan antara variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (*R Square*), yaitu sebesar 0,458 atau 45,8% yang berarti bahwa variabel independen X dalam penelitian ini mempengaruhi variabel Y sebesar 45,8%, sedangkan selebihnya sebesar 54,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

c. Uji Secara Parsial (uji t)

Uji parsial (uji t) dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas X secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dan berdasarkan nilai signifikansi

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ = Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- $t_{hitung} < t_{tabel}$ = variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Sig < 0,05 = Variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Sig > 0,05 = variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Adapun hasil uji-t secara ringkas dirangkum pada tabel berikut ini:

Hasil Uji Parsial

Variabel	t_{hitung}	$t_{tabel (5\%)}$	Sig
Iklan	4,406	1,651	0,000
Personal Selling	2,884	1,651	0,004
Publishitas	1,043	1,651	0,298
Word Of Mouth	7,214	1,651	0,000

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2019

Hasil uji-t dari variabel Iklan memiliki nilai $t_{hitung} = 4,406$ sedangkan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% adalah = 1,651. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,406 > 1,651$). Artinya variabel iklan secara statistik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih UMMA.

Hasil uji-t dari variabel Personal Selling memiliki nilai $t_{hitung} = 2,884$, sedangkan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% adalah = 1,651. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,884 > 1,651$). Artinya variabel Personal Selling secara statistik berpengaruh terhadap keputusan memilih UMMA.

Hasil uji-t dari variabel Publishitas memiliki nilai $t_{hitung} = 1,043$ sedangkan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% adalah = 1,651. Dikarenakan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,043 < 1,651$). Artinya variabel Publishitas secara statistik tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih UMMA.

Hasil uji-t dari variabel Word Of Mouth (WoM) memiliki nilai $t_{hitung} = 7,214$ sedangkan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% adalah = 1,651. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,214 > 1,651$). Artinya variabel WoM secara statistik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih UMMA.

d. Uji Secara Serentak (uji F)

Untuk menguji koefisien regresi secara menyeluruh digunakan uji F (uji secara serentak) dengan tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$ dengan proses pengujian sebagai berikut :

$F_{hitung} > F_{tabel}$ = H_0 ditolak H_a diterima, berarti variabel X berpengaruh terhadap variabel Y (signifikan).

$F_{hitung} < F_{tabel}$ = H_0 diterima H_a ditolak, berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y (tidak signifikan).

Dimana :

H_0 = Tidak terdapat hubungan yang berarti antara variabel X terhadap variabel Y.

H_a = Terdapat hubungan yang berarti antara variabel X terhadap variabel Y.

Dari hasil analisis diperoleh maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Hasil Uji F (uji serentak)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	297.538	4	74.385	48.331	.000 ^b
Residual	352.445	229	1.539		
Total	649.983	233			

Dependent Variable: KEP MEMILIH

Predictors: (Constant), WoM, IKLAN, PER. SELLING, PUBLISITAS

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2019

Dari tabel di atas diperoleh hasil, nilai F_{hitung} sebesar 48,331 dengan nilai probabilitas atau signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, nilai F_{hitung} 48,331 > F_{tabel} sebesar 1,96 atau signifikan F sebesar 0,000 < 5% (0,05) yang berarti hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan (X_1), Personal Selling(X_2), Publishitas(X_3), Word Of Mouth (X_4) mempengaruhi variabel keputusan mahasiswa dalam memilih UMMA (Y).

IV. PENUTUP

a. Simpulan

Simpulan dari penelitian ini adalah strategi promosi yang dijalankan oleh Universitas Muslim Maros masih belum efektif dalam menarik calon mahasiswa. Hal ini terlihat belum signifikannya penambahan mahasiswa setiap tahun. Selain karena faktor strategi promosi, faktor fasilitas berupa gedung perkuliahan yang masih sedikit.

b. Saran

Penelitian ini memberi informasi bahwa strategi promosi yang paling berpengaruh adalah Word Of Mouth. Hasil ini mengindikasikan bahwa sistem penyebaran informasi melalui mulut ke mulut masih efektif. Peran para birokrasi, dosen dan keluarga alumni memberi dampak terbesar dalam menarik minat calon mahasiswa untuk melanjutkan studi di Universitas Muslim Maros.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Buchari Alma, 1991. *Strategi Alternatif Perguruan Tinggi Swasata (PTS) dalam Menarik Calon Mahasiswa*: Desertasi, FPS IKIP Jawa Barat

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandi, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Andy : Yogyakarta
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benjamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Pujiyanto. 2003. *Strategi Pemasaran Produk melalui Media Periklanan*. Malang: <http://puslit.petra.ac.id/journals/> ISSN:96-109
- Jefkins, Frank, 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- William G. Nickels, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Cetakan Ke-tiga belas, Basu, Swastha DH., Irawan) Yogyakarta: Liberty Offset.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT IndeksKelompok Gramedia.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and François Marticotte. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), hal. 5–23.
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen. Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, Cet 1, 2013), 318