

## **PENGARUH STRATEGI PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA**

(Studi Kasus Pada STIKes Pertamina Bina Medika Jakarta)

**Kasmad \*)**

*email : ng\_kasmetro@yahoo.com*

**Udin Ahidin \*\*)**

**Kiki Dwi Wijayanti\*\*\*)**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi Periklanan terhadap keputusan mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Pertamina Bina Medika (STIKes Pertamedika) Jakarta.

Penelitian ini bersifat deskriptif asosiatif, Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi S1 dan D III keperawatan Semester 1 yang berjumlah 140 orang dengan teknik sampling secara acak Stratified Random Sampling yaitu dengan cara mengambil sample dengan memperhatikan strata (tingkatan) di dalam populasi serta menggunakan table Isaac dan Michael dalam menentukan sampel. Adapun sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan bantuan program Microsoft Excel dengan metode uji validitas, uji reliabilitas, koefisiensi korelasi, koefisiensi determinasi, dan uji hipotesis.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi periklanan (X) terhadap keputusan mahasiswa (Y) dengan nilai koefisiensi korelasi ( $r$ ) = 0.858. besarnya pengaruh atau kontribusi strategi periklanan (X) terhadap keputusan mahasiswa (Y) sebesar 73,62%. Tingkat signifikansinya adalah signifikan t hitung 9,2326 > t tabel 1,984, maka H0 ditolak dan H1 diterima, dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi periklanan (X) terhadap keputusan mahasiswa (Y) di STIKes Pertamina Bina Medika Jakarta.

Kata Kunci : Strategi Periklanan, Keputusan Mahasiswa

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the Influence of Advertising Strategy on student decisions at the School of Health Sciences Pertamina Bina Medika (STIKes Pertamedika) Jakarta.*

*This research is descriptive associative, The population in this study is the students of S1 and D III nursing program Semester 1 which amounted to 140 people with a random sampling technique Stratified Random Sampling is by taking samples with attention to strata (level) in the population and using a table Isaac and Michael in determining the sample. The sample in the study of 100 people. Data collection using questionnaire data obtained from the questionnaire was then analyzed using the help of Microsoft Excel program with validity test method, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, and hypothesis test.*

*There is a positive and significant influence between advertising strategy (X) on student decisions (Y) with correlation coefficient value ( $r$ ) = 0.858. the amount of influence or contribution of advertising strategy (X) to student decision (Y) equal to 73,62%. The level of significance is significant t arithmetic 9.2326 > t table 1.984, then H0 rejected and H1 accepted, thus the hypothesis in this study is there a positive and significant influence between advertising strategy (X) on student decisions (Y) in STIKes Pertamina Bina Medika Jakarta.*

*Keywords: Advertising Strategy, Student Decision*

## A. Pendahuluan.

Salah satu cara dalam menghadapi persaingan di era globalisasi adalah memiliki kemampuan secara akademis yang tinggi. Berkaitan dengan hal tersebut maka pendidikan merupakan hal penting bagi masyarakat agar mampu memenangkan persaingan tersebut. Untuk itu masyarakat dituntut untuk mampu memahami informasi di zaman persaingan yang semakin ketat, tentunya untuk memenuhi kebutuhan pendidikan masyarakat, kehadiran institusi pendidikan dinilai sangat penting untuk mendidik serta mempersiapkan masyarakat menjadi insan yang berilmu yang memiliki keahlian yang memadai

Namun dewasa ini, eksistensi Perguruan Tinggi Negeri tidak lagi menjadi pilihan utama bagi masyarakat khususnya calon mahasiswa, karena tren calon mahasiswa saat ini tidak hanya melihat positioning Perguruan Tinggi Negeri sebagai institusi pendidikan unggulan, andalan dan favorite sebagai satu – satunya pertimbangan untuk memutuskan melanjutkan pendidikan. Kehadiran Perguruan Tinggi Swasta dengan segala kelebihan yang diunggulkan bisa jadi membuat masyarakat menentukan untuk melanjutkan pendidikannya di institusi tersebut.

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) merupakan salah satu organisasi sosial yang bergerak dalam bidang edukasi menuju penciptaan sumber daya manusia yang berkompeten dalam segala dimensi kehidupan. PTS sama halnya dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN), berupaya untuk mengembangkan lembaga pendidikan yang maju dan berkualitas. Dari segi bisnis, kualitas dari sebuah perguruan tinggi menjadi daya tarik bagi masyarakat dan memberikan manfaat besar baik bagi mahasiswa maupun bagi tenaga-tenaga yang berada di dalam institusi pendidikan tersebut.

Dalam era globalisasi dan semakin semaraknya konsentrasi jurusan yang terdapat di banyaknya Perguruan Tinggi, Sekolah Perawat merupakan salah satu institusi pendidikan yang berorientasi penuh pada Tri Dharma Perguruan Tinggi, merupakan institusi bidang keahlian yang memberikan manfaat kepada para mahasiswa yang dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan selama berkuliah pada kehidupan pribadi, serta keahlian khusus yang dimiliki mempermudah dalam mencari pekerjaan yang sesuai dengan konsentrasi bidang ilmu yang dijalani.

STIKes Pertamina Bina Medika hadir ditengah masyarakat, merupakan Institusi pendidikan bidang keperawatan yang berorientasi mencetak tenaga perawat siap pakai, dengan menjamin setiap lulusan untuk langsung bekerja, ini merupakan salah satu daya tarik yang bisa menjadi pilihan bagi masyarakat khususnya para calon mahasiswa yang merupakan lulusan dari tingkat SMA/Sederajat.

Pemasaran sering dikaitkan dengan dunia bisnis. Hal ini wajar karena kata pemasaran atau istilah marketing tersebut seringkali muncul dan berkembang di kalangan bisnis, baik bisnis jasa maupun bisnis manufaktur. Lalu, timbul pertanyaan apakah perlu memasarkan sekolah ?

Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh STIKes Pertamedika adalah kegiatan periklanan, suatu perusahaan diharapkan dapat mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi produknya kepada konsumen dan dapat pula mengevaluasi hasil dari kegiatan komunikasi pemasaran melalui iklan ini, atas dasar itulah maka perusahaan dapat mengetahui apakah periklanan cukup efektif dalam menarik minat masyarakat untuk memutuskan melanjutkan

perkuliahan di STIKes Pertamedika. Periklanan dapat memberikan peluang yang sangat besar terhadap kepentingan kedua belah pihak. Perusahaan berkepentingan bahwa produk yang ditawarkan dapat diketahui konsumen melalui iklan yang dilakukan sedangkan para konsumen dapat mengetahui informasi yang sesuai kebutuhannya melalui iklan tersebut sehingga dapat terlihat jelas pengaruh periklanan terhadap keputusan peminatan mahasiswa baru STIKes Pertamedika.

Jumlah mahasiswa STIKes Pertamedika mengalami penurunan dan tidak stabil, terlihat dari diagram penerimaan mahasiswa baru yang selalu mengalami perubahan.

Faktor yang mempengaruhi fluktuasi jumlah mahasiswa adalah kurangnya tenaga pemasar yang membuat kegiatan pemasaran tidak dapat dilaksanakan secara efektif, selanjutnya dari segi tempat / lokasi, dikarenakan STIKes Pertamedika belum memiliki gedung perkuliahan sendiri sehingga menyulitkan tenaga pemasar untuk mencapai hasil yang maksimal, karena dengan lokasi yang berpindah pindah tentunya akan berdampak pada biaya operasional dan promosi yang cukup tinggi, faktor selanjutnya adalah dari strategi promosi, penerapan strategi promosi STIKes Pertamedika juga masih kurang optimal dikarenakan belum maksimal memanfaatkan strategi periklanan yang seharusnya menjadi modal utama dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan ke STIKes Pertamedika.

Strategi periklanan yang selama ini dilakukan oleh STIKes Pertamedika memang terlihat masih “tanggung” karena belum berani mencoba ke ranah media elektronik dikarenakan besarnya biaya periklanan yang dibutuhkan, itulah yang menjadi salah satu kesulitan STIKes Pertamedika untuk mempengaruhi keputusan mahasiswa baru dalam peminatan ke STIKes Pertamedika.

Dengan latar belakang ingin mengetahui bagaimana pengaruh strategi periklanan terhadap Keputusan mahasiswa pada Institusi Pendidikan STIKes Pertamedika, maka penulis menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan Judul “Pengaruh strategi periklanan terhadap Keputusan Mahasiswa (Studi Kasus Pada STIKes Pertamedika Jakarta”

## **B. Perumusan Masalah**

Berpangkal dari latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan diatas, Perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh strategi periklanan terhadap keputusan mahasiswa pada STIKes Pertamedika ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi periklanan terhadap keputusan mahasiswa pada STIKes Pertamedika.

## **D. Landasan Teori**

Manajemen adalah kosa kata yang berasal dari Bahasa Perancis kuno, yaitu *menagement* yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Sejauh ini memang belum ada kata yang mapan dan diterima secara universal sehingga pengertiannya untuk masing-masing para ahli masih memiliki banyak perbedaan.

Definisi lain menurut Richard L. Daft (2002:8), manajemen adalah pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan manajemen adalah mengatur untuk pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Adrian Payne (2000:27) pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber – sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan tersebut.

Pendapat di atas diperjelas oleh Philip Kotler (Kotler Philip, 1997:8) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam pemasaran dapat terjadi karena :

1. Adanya kegiatan manusia.
2. Adanya penjual dan pembeli.
3. Adanya benda yang dipertukarkan.
4. Untuk memperlancar serta menyempurnakan pertukaran.
5. Untuk membuat keputusan dalam menentukan produk, pangsa pasar, harga dan promosinya.

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan sumber informasi atau hanya bentuk hiburan, sedangkan dari pandangan sosial, iklan merupakan suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan, iklan merupakan alat pemasaran yang sangat penting.

Lain halnya dengan pendapat Kotler yang dikutip oleh Bilson Simamora (2003:305). "Periklanan adalah segala bentuk presentasi non-personal suatu produk yang dibayar dan disponsori oleh sponsor yang jelas."

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa ada empat karakteristik iklan yaitu :

1. Pesan bersifat verbal, dapat didengar maupun visual.
2. Sponsor dapat diidentifikasi.
3. Diluncurkan melalui satu atau beberapa media.
4. Sponsor membayar media yang menampilkan iklan tersebut.

Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:18) perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.pelajaran

mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Mangkunegara (2005, 4) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan -tindakan individu atau konsumen dalam proses membeli suatu barang atau jasa berdasarkan kebutuhan yang akan berdampak pada proses pengambilan keputusan konsumen.

Proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen sebelum terjadi pembelian aktual (Ferrinadewi dan Darmawan, 2004:13). Pertanyaan yang perlu mendapat jawaban dalam proses ini adalah apakah pembelian perlu dilakukan atau tidak, mengapa perlu melakukan pembelian, dimana dan bagaimana akan melakukan pembelian, seberapa banyak dan sering pembelian akan dilakukan melalui serangkaian tahap yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, pemrosesan informasi, evaluasi alternative dan keputusan pembelian.

## E. Metodologi

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh mahasiswa STIKes Pertamedika pada tingkat I Program Studi D.III dan S1 Keperawatan sebanyak 140 Orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Stratified Random Sampling*. *Stratified Random Sampling* adalah cara mengambil sample dengan memperhatikan strata (tingkatan) di dalam populasi. Dalam stratified data sebelumnya dikelompokkan kedalam tingkat-tingkatan tertentu, seperti : tingkatan tinggi, rendah, sedang/baik, jenjang pendidikan kemudian sample diambil dari tiap tingkatan tersebut. (Sugiyono 2011:64) Adapun sampel dalam penelitian sebanyak 95 orang.

Penelitian dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Pertamina Bina Medika yang berlokasi di Jalan Bintaro Raya No.10, Tanah Kusir Kebayoran Lama Utara, Jakarta Selatan 12240, No. Telp : 021 – 7207184 / 021 – 7234122, fax : 021 – 7234126

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dan informasi untuk pencapaian tujuan penelitian ini adalah (Mc. Leod dalam Husein Umar, 1999:41) :

**Riset Kepustakaan (*Library Research*)** riset yang dilakukan adalah dengan membaca dan mempelajari berbagai referensi, buku serta literatur yang berhubungan dengan strategi periklanan dan volume penjualan (Husein Umar, 1999:30).

**Riset Lapangan (*Field Research*)** penulis melakukan peninjauan langsung (*direct observation*) pada Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Pertamina Jakarta, dimana penulis mengamati, mencatatat serta melakukan pengambilan data primer dan data sekunder dari Perusahaan dengan metode sebagai berikut (Husein Umar, 1999:45) :

Wawancara (*Interview*) penulis melakukan wawancara penelitian dengan bertanya langsung kepada pihak terkait, terutama dengan Ketua STIKes Pertamedika Jakarta, dengan menggunakan pedoman wawancara terbuka. Wawancara digunakan untuk mendapatkan data tentang sejarah berdirinya STIKes

Pertamedika, Struktur Organisasi, Jumlah Dosen, Jumlah Mahasiswa, dan Tenaga Pendidikan, Letak dan Unit-unit Pendidikan apa saja yang digunakan serta bagaimana proses periklanan yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah mahasiswa dan apa saja yang telah dilakukan.

*Kuesioner* (Angket) Kuesioner adalah teknik pengambilan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang bertujuan untuk mengetahui informasi dari responden dengan menggunakan Skoring penilaian tertentu, seperti : Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Ragu-ragu = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1. (Husein Umar, 1999:52)

Observasi, Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Ridwan, 2004 : 104).

Uji validitas instrument, menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya, uji validitas instrument dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment*. Adapun korelasi produk momen pearson adalah sebagai berikut :

$$r_{X_i, X_t} = \frac{n(\sum X_i \cdot X_t) - (\sum X_i) \cdot (\sum X_t)}{\sqrt{(n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2)(n(\sum X_t^2) - (\sum X_t)^2)}}$$

Keterangan :

- r = Nilai korelasi product moment
- $r_{X_i X_t}$  = Koefisien korelasi antara skor butir ( $X_i$ ) dan skor total ( $X_t$ )
- N = Jumlah Populasi
- n = Jumlah Sampel
- $X_i$  = Skor butir ke i
- $X_t$  = Skor total
- $X_i^2$  = Kuadrat dari  $X_i$
- $X_t^2$  = Kuadrat dari  $X_t$
- $\sum X_i X_t$  = Jumlah perkalian  $X_i$  dan  $X_t$

Uji reliabilitas variabel adalah serangkaian pengukuran yang memiliki konsistensi bila pengukuran dilakukan secara berulang yakni sejauh mana suatu tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang ajeg, relatif tidak berubah walaupun digunakan pada unit penelitian yang berbeda. Adapun rumus uji reliabilitas adalah :

$$r_{it} = \frac{k}{k-1} \left[ \frac{S_t^2 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan :

- rit = koefisien reliabilitas
- k = banyaknya butir (butir yang valid saja)
- $S_t^2$  = varian skor total
- $\sum S_i^2$  = jumlah varian tiap butir

Uji Korelasi digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Adapun standar interval koefisiensi penilaian dapat dilihat pada table 1 di bawah ini.

Tabel 1 : Standar Interval Koefisiensi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan / Pengaruh
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2008 : 183)

Uji Hipotesis digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dan tingkat signifikansi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

$H_0 = 0$  tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

$H_1 \neq 0$  ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

#### F. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas strategi periklanan

Tabel 2 : Ringkasan data kuesioner strategi periklanan

No	$X_i$	$X_t$	$X^2$	$X_t^2$	$X_i.X_t$
$\Sigma$	322	3153	1142	106487	10867

Sumber : Hasil Kuesioner diolah

$$\begin{aligned}
 &= \frac{1086700 - 1015266}{\sqrt{114200 - 103684} \sqrt{10648700 - 9941409}} \\
 r &= \frac{100 \cdot 10867 - (322) \cdot (3153)}{\sqrt{100 \cdot 1142 - (322)^2} \cdot \sqrt{100 \cdot 106487 - (3153)^2}} \\
 &= \frac{71434}{\sqrt{10516} \sqrt{707291}} \\
 &= \frac{71434}{\sqrt{7437872156}} \\
 &= \frac{71434}{86243,099} = 0,828
 \end{aligned}$$

Untuk uji instrument yang lain dengan rumus yang sama semua instrument dinyatakan valid, adapun hasil uji validitas variabel strategi periklanan disampaikan pada table di bawah ini :

Tabel 3 : Tabel Validitas Strategi Periklanan

No. Instrumen	Perhitungan	Standar	Keterangan
1	0,828	0,197	Valid
2	0,841	0,197	Valid
3	0,723	0,197	Valid
4	0,841	0,197	Valid
5	0,879	0,197	Valid
6	0,866	0,197	Valid
7	0,869	0,197	Valid
8	0,857	0,197	Valid
9	0,867	0,197	Valid
10	0,825	0,197	Valid

Sumber : Hasil Kuesioner diolah

Uji validitas variabel keputusan mahasiswa

Tabel 4 : Ringkasan hasil kuesioner keputusan mahasiswa

No	Xi	Xt	X <sup>2</sup>	Xt <sup>2</sup>	Xi.Xt
Σ	368	3253	1438	111775	12500

Sumber : Hasil Kuesioner diolah

$$\begin{aligned}
 &= \frac{100 \cdot 12500 - (368) \cdot (3253)}{\sqrt{100 \cdot 1438 - (368)^2} \cdot \sqrt{100 \cdot 111775 - (3253)^2}} \\
 &= \frac{1250000 - 1197104}{\sqrt{143800 - 135424} \cdot \sqrt{11177500 - 10582009}} \\
 &= \frac{52896}{\sqrt{8376} \cdot \sqrt{595491}} \\
 &= \frac{52896}{\sqrt{4987832616}} \\
 &= \frac{52896}{70624,59} = 0,749
 \end{aligned}$$

untuk uji instrument yang lain dengan rumus yang sama semua instrument dinyatakan valid, adapun hasil uji validitas variabel keputusan mahasiswa adalah sebagai berikut :

Tabel 5 : Tabel validitas instrmen keputusan mahasiswa

No. Instrumen	Perhitungan	Standar	Keterangan
1	0.749	0,197	Valid
2	0.637	0,197	Valid
3	0.678	0,197	Valid
4	0.831	0,197	Valid
5	0.772	0,197	Valid
6	0.698	0,197	Valid
7	0.764	0,197	Valid
8	0.837	0,197	Valid
9	0.816	0,197	Valid
10	0.887	0,197	Valid

Sumber : Hasil Kuesioner diolah

Uji Reliabilitas Variabel strategi periklanan

K = 10            Banyaknya Pernyataan  
 $\sigma_i^2$  = 10.125    Varian butir pernyataan yang dicari  
 $\sigma_t^2$  = 70.729    Total Varian pernyataan yang dicari

$$rca = \left( \frac{k}{k-1} \right) \cdot \left( 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

$$rca = \left( \frac{10}{10-1} \right) \cdot \left( 1 - \frac{10,125}{70,729} \right)$$

$$rca = \left( \frac{10}{9} \right) \cdot (1 - 0,143)$$

$$rca = 1,111 \cdot 0,857$$

$$= 0,952$$

Uji reliabilitas variabel keputusan mahasiswa

K : 10            Banyaknya Pernyataan  
 $\sigma_i^2$  : 10.17      Varian butir pernyataan yang dicari  
 $\sigma_t^2$  : 59.55      Total Varian pernyataan yang dicari

$$rca = \left( \frac{k}{k-1} \right) \cdot \left( 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

$$\left( \frac{10}{10-1} \right) \cdot \left( 1 - \frac{10.17}{59.55} \right)$$

$$\left( \frac{10}{9} \right) \cdot (1 - 0,17)$$

$$= 1,111 \cdot 0,83 = 0,922$$

Tabel 6 : Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Perhitungan	Standar	Keterangan
Strategi Periklanan	0,952	0,600	Reliabel
Keputusan Mahasiswa	0,922	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil Kuesioner diolah

Pengaruh Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Mahasiswa

Uji Korelasi

Selanjutnya peneliti mencari hasil uji korelasi untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi periklanan (X) terhadap keputusan mahasiswa (Y).

Tabel 7 : Rekap hasil kuesioner

No	Xt	Yt	Xt <sup>2</sup>	Yt <sup>2</sup>	Xt.Yt
∑ =100	3153	3253	106487	111775	108136

Sumber : Hasil kuesioner diolah

$$r_{xy} = \frac{100.108136 - (3153).(3253)}{\sqrt{100.106487 - (3153)^2} . \sqrt{100.111775 - (3253)^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{10813600 - 10256709}{\sqrt{10648700 - 9941409} . \sqrt{11177500 - 10582009}}$$

$$r_{xy} = \frac{556891}{\sqrt{707291} . \sqrt{595491}}$$

$$r_{xy} = \frac{556891}{\sqrt{421185424881}}$$

$$r_{xy} = \frac{556891}{648988.0006} = 0.858$$

Setelah menginterpretasikan hasil korelasi yang didapat dengan tabel pedoman korelasi, ternyata  $R_{xy}$  0.858 masuk kedalam interval sangat kuat, yang artinya terdapat pengaruh yang sangat kuat antara strategi periklanan (X) terhadap keputusan mahasiswa (Y) pada STIKes Pertamina Bina Medika Jakarta.

Uji Determinasi =  $KD = r^2 \times 100\%$

$r^2$  = 0,858 Koefisien Korelasi

KD =  $0,858^2 \times 100\%$

=  $0,7362 \times 100\%$

= 73,62%

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 9,2326,  $t_{hitung}$  9,2326 >  $t_{tabel}$  1,984, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi periklanan (X) terhadap keputusan mahasiswa (Y) di STIKes Pertamina Bina Medika Jakarta.

Kesimpulan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi periklanan terhadap keputusan mahasiswa dengan kontribusi pengaruh sebesar 73,62% dan tingkat signifikansinya  $9,2326 > 1,984$ .

Manajemen STIKes Pertamina Bina Medika Jakarta perlu meningkatkan strategi periklanan untuk lebih meningkatkan calon mahasiswa yang mendaftar untuk menjadi mahasiswa/i di STIKes Pertamina Bina Medika Jakarta.

### G. Daftar Pustaka

- Abdullah, T, 2012, *Manajemen Pemasaran*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Press, Jakarta
- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Christopher Lovelock, 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Kelompok Gramedia Indeks, Indonesia
- Daft, Richard. L, 2002, *Manajement*, Edisi Kelima Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Fajar Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Gunawan Adisaputro, 2010, *Manajemen Pemasaran, Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta
- Hasibuan, malayu S.P. 2002, *Manajemen Dasar : Pengertian dan Masalah*, Bumi Aksara, Jakarta
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 2* (Diterjemahkan oleh Hendra dan Ronny A.Rusli) PT.Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*, PT.Indeks, Jakarta
- Lewis, Pamela S. Stephen H. Goodman, Patricia M. Fondt, 2004, *Management; Challenges For Tomorrow's Leader*", McGraw Hill
- Nasution, M.N, 2004, *Manajemen Jasa Terpadu*, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta

- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2003, *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ratminto, 2006, *Manajemen Pelayanan* Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Saladin, Djaslim, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran, Cetakan Ketiga*, Linda Karya, Bandung
- Schiffman & Kanuk, 2004, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, Prentice Hall, Jakarta
- Sofjan Assauri, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Sunarto, 2006, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Penerbit : UST Press, Yogyakarta
- Sugiono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD*, Alfabet, Bandung
- Sugiono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabet, Bandung
- Sugiono, 2003, *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabet, Bandung
- Swasta, Basu, T, Hani Handoko, 2004, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama Cetakan Ketiga*, BPFE, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Bauran Pemasaran Jasa*, Bayu Media, Jawa Timur
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran, Edisi Pertama*, Penerbit : J & J Learning, Yogyakarta
- Umar, Husein, 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Riset Skripsi dan Tesis Bisnis*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta