

## Biaya Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Untuk Studi Di Institut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya

Eka Yuliana<sup>1)</sup> Sulistiowati<sup>2)</sup> Julianto Lemantara<sup>3)</sup>

Program Studi Sistem Informasi Kekhususan Komputerisasi Akuntansi/Jurusan Sistem Informasi

Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email: 1) [lyla.juhara@gmail.com](mailto:lyla.juhara@gmail.com), 2) [sulist@stikom.edu](mailto:sulist@stikom.edu), 3) [julianto@stikom.edu](mailto:julianto@stikom.edu)

**Abstract:** Promotion to SMA / SMK / MA to interest and attract prospective students to study in Stikom Surabaya is the task of the section of Public Relations and Marketing (PRM). In conducting promotional activities necessary expenses for the purpose of the promotion can be achieved. However, the total cost of the campaign have been issued each year has increased, while revenue data Stikom number of new students in Surabaya has decreased every year. Analysis of the effect of promotional costs and interest new students is the right solution to solve the problems found on the PRM. This analysis was conducted to determine the cost of the promotion which is the most significant effect on the interest of new students. The analysis using multiple linear regression method. Results of the study showed that the cost of promotion that affect significantly the cost of sales promotion personnel with the exhibition and marketing costs directly to the Internet. While the cost of promotion that does not affect significantly the cost of advertising campaign with the electronic media, the cost of advertising campaigns with the newspaper, the cost of advertising campaign with posters, advertising promotion costs with brochures and sales promotion costs of personnel with the presentation.

**Keywords:** Promotion, New Student Interest, Multiple Linear Regression

Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya selanjutnya disebut (Stikom Surabaya) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta berbasis Teknologi Informasi (TI) termasuk dalam bagian Kopertis Wilayah VII Jawa Timur. Stikom Surabaya mempunyai dua fakultas yaitu Fakultas Teknologi Informatika dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Di Fakultas Teknologi Informatika terdapat tujuh program studi yaitu: S1 Sistem Informasi, S1 Sistem Komputer, S1 Desain Komunikasi Visual, S1 Desain Grafis, DIV Komputer Multimedia, D3 Manajemen Informatika. Sedangkan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis terdapat tiga program studi yaitu: S1 Akuntansi, S1 Manajemen dan D3 Komputerisasi Perkantoran dan Kesekretariatan. Stikom Surabaya mempunyai visi "Menjadi Perguruan Tinggi Berkualitas, Unggul, dan Terkenal".

Guna mewujudkan salah satu visinya yaitu menjadi Perguruan Tinggi yang Terkenal, maka dibentuk sebuah bagian yang bernama *Public Relation and Marketing (PRM)*. Dalam menjalankan fungsinya sebagai bagian promosi, bagian PRM mempunyai program kerja promosi ke SMA/SMK/MA untuk menarik minat serta menjaring calon mahasiswa melanjutkan studi di

Stikom Surabaya. Beberapa cara promosi yang biasanya dilakukan pihak PRM adalah dengan presentasi, safari, pameran, memasang iklan baik di radio maupun di koran, internet, memasang spanduk, dan pengadaan alat promosi seperti brosur, poster dan lain-lain. Dalam melakukan kegiatan promosi dibutuhkan biaya agar tujuan promosi tersebut dapat tercapai. Biaya promosi diperlukan untuk memfasilitasi pelaksanaan kegiatan promosi dalam rangka pendaftaran mahasiswa baru.

Saat ini total biaya promosi yang telah dikeluarkan tiap tahunnya mengalami kenaikan, seperti yang tertera pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Jumlah Biaya Promosi 2004-2014

TAHUN	TOTAL BIAYA PROMOSI
2004	85.534.000
2005	99.819.000
2006	103.226.000
2007	107.231.000
2008	151.656.297
2009	212.410.737
2010	234.485.022

TAHUN	TOTAL BIAYA PROMOSI
2011	272,757,774
2012	284,115,314
2013	304,574,948
2014	323,830,451

Sumber: Laporan Keuangan Tahun 2004-2014

Sedangkan data pendaftaran jumlah mahasiswa baru di Stikom Surabaya mengalami penurunan tiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Jumlah Pendaftaran Mahasiswa Baru Tahun 2004-2014

TAHUN	JML DAFTAR
2004	1388
2005	1231
2006	1186
2007	1239
2008	1371
2009	1216
2010	986
2011	846
2012	809
2013	793
2014	641

Sumber: Data Pendaftaran Mahasiswa Baru Tahun 2004-2014

Dari data Tabel 1.1 dan 1.2 menunjukkan adanya perbandingan yang tidak signifikan antara jumlah biaya promosi yang telah dikeluarkan dengan pendaftaran jumlah mahasiswa baru. Seharusnya dengan bertambahnya biaya akan diikuti juga dengan bertambahnya jumlah pendaftaran mahasiswa baru. Sedangkan biaya promosi sendiri terbagi menjadi tujuh kelompok biaya yang relevan terhadap minat calon mahasiswa baru, tujuh kelompok biaya tersebut adalah biaya periklanan dengan media elektronik, biaya periklanan dengan surat kabar, biaya periklanan dengan brosur, biaya periklanan dengan poster, biaya penjualan personal dengan presentasi, biaya penjualan personal dengan pameran dan biaya pemasaran langsung dengan internet. Dari ketujuh biaya yang telah dikeluarkan telah mendapatkan calon mahasiswa yang melakukan pendaftaran di Stikom Surabaya. Berikut data pendaftaran di Stikom Surabaya selama empat

tahun terakhir dari mulai tahun 2004 sampai dengan 2014 seperti yang tertera pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Pendaftaran Mahasiswa Baru Tahun 2004-2014 Berdasarkan Isian Sumber Informasi

INFORMASI	TAHUN													
	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14			
INTERNET	55	60	42	88	55	108	55	75	38	207	138			
SURAT KABAR	21	19	22	33	35	33	26	13	11	77	9			
MEDIA ELEKTRONIK	17	19	29	37	15	34	35	20	21	73	9			
POSTER	30	24	19	31	11	27	33	18	5	8	9			
PRESENTASI	35	91	40	39	24	37	42	78	18	8	8			
PAMERAN	40	44	75	68	60	60	52	38	9	5	3			
BROSUR	50	39	45	64	20	64	28	20	10	18	30			
TOTAL:	248	296	272	360	220	363	271	262	112	396	206			

Sumber: Laporan Sumber Isian Informasi Tahun 2004-2014

Oleh karena itu perlu dilakukan adanya suatu penelitian dari ketujuh biaya promosi tersebut manakah yang paling berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa baru. Hal ini dilakukan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan agar biaya promosi dapat dioptimalkan di tahun mendatang. Evaluasi tersebut dilakukan dengan cara melakukan analisis biaya dan minat mahasiswa baru. Analisis tersebut menggunakan metode regresi linier berganda. Untuk mengukur pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan analisis regresi linier berganda (Santosa & Ashari 2005).

## METODE

### Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi merupakan persamaan matematika yang mendefinisikan hubungan antara dua variabel (Mason dan Lind, 2011).

Persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

### Uji Koefisien Regresi Secara Bersama (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ) digunakan uji F. Langkah-langkah menguji hipotesis dengan distribusi f adalah:

#### 1. Merumuskan Hipotesis

- a.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ , berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

- b.  $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$ , berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2. Menentukan tingkat signifikansi  
Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$
- 3. Menentukan F hitung
- 4. Menentukan F tabel  
Derajat bebas (df) dalam distribusi F ada dua, yaitu:
  - 1)  $df \text{ numerator} = df_n = df_1 = k - 1$
  - 2)  $df \text{ denominator} = df_d = df_2 = n - k$
 Keterangan:  
 df = derajat kebebasan  
 n = Jumlah sampel  
 k = banyaknya koefisien regresi
- 5. Kriteria pengujian
  - a.  $H_0$  diterima bila F hitung < F tabel
  - b.  $H_0$  ditolak bila F hitung > F tabel
- 6. Membandingkan F hitung dengan F tabel
- 7. Kesimpulan

**Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)**

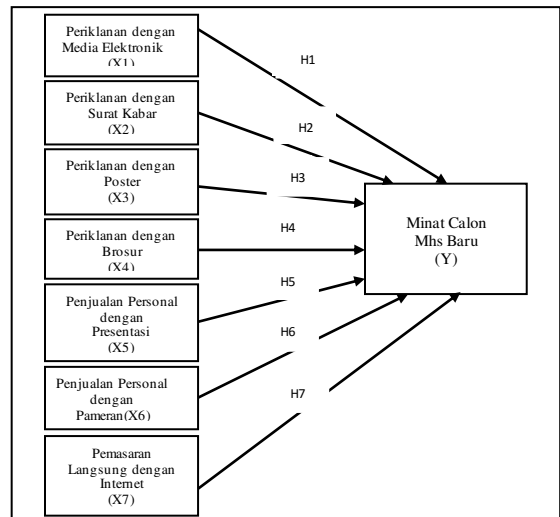
Untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) digunakan uji T. Langkah-langkah pengujian hipotesis dengan distribusi t adalah sebagai berikut:

- 1. Merumuskan hipotesis  
 $H_0 : \beta_i = 0$ , variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.  
 $H_a : \beta_i \neq 0$ , variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2. Menentukan tingkat signifikansi  
Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$
- 3. Menentukan T hitung
- 4. Menentukan T tabel  
Setelah menentukan taraf nyata atau derajat keyakinan yang digunakan sebesar  $\alpha = 1\%$  atau  $5\%$  atau  $10\%$ , maka bisa menentukan nilai t tabel.  
Dengan:  
 $df = n - k$   
 Keterangan:  
 Df : derajat kebebasan  
 n : Jumlah sampel  
 k : Banyaknya koefisien regresi + konstanta
- 5. Kriteria Pengujian

- a.  $H_0$  diterima jika  $-T \text{ tabel} < T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$
- b.  $H_0$  ditolak jika  $-T \text{ hitung} < -T \text{ tabel}$  atau  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$
- 6. Membandingkan T hitung dengan T tabel
- 7. Kesimpulan

**Kerangka Berpikir**

Strategi promosi yang telah dilakukan oleh Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang tertuang dalam beberapa kegiatan promosi telah menyerap biaya promosi yang tidak sedikit. Dari biaya promosi yang telah dikeluarkan perlu dilakukan analisis terhadap minat mahasiswa baru. Kerangka pikir dalam penelitian Tugas Akhir ini dapat digambarkan sebagai berikut:



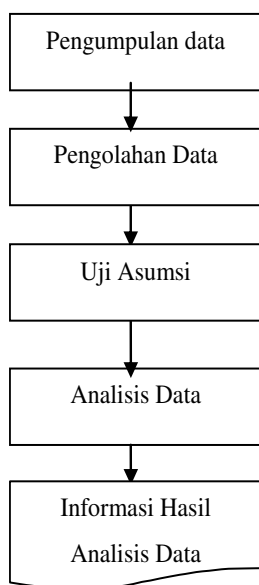
Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Model konseptual pada Gambar 3.1 berisi tentang hubungan ketujuh biaya promosi dengan minat mahasiswa baru di Stikom Surabaya. Biaya promosi sebagai variabel X dan minat mahasiswa baru sebagai variabel Y. Biaya promosi terdiri dari lima biaya yaitu biaya periklanan dengan media elektronik sebagai X1.1, biaya periklanan dengan surat kabar sebagai X1.2, biaya periklanan dengan poster sebagai X1.3, biaya periklanan dengan brosur sebagai X1.4, biaya penjualan personal dengan presentasi sebagai X2.1, biaya penjualan personal dengan pameran sebagai X2.2 dan biaya pemasaran langsung dengan internet sebagai X3.1. Minat calon mahasiswa baru diperoleh dari data isian sumber informasi pada

saat calon mahasiswa melakukan pendaftaran, isian sumber informasi tersebut berisi informasi tentang mengetahui Stikom dari mana sumbernya, ini sebagai variabel Y. Biaya promosi yang telah dikeluarkan dilakukan analisis terhadap minat calon mahasiswa baru, biaya mana yang paling berpengaruh signifikan sehingga dapat dilakukan pengalokasian biaya yang tepat.

### Prosedur Penelitian

Tahapan pada penelitian ini dijelaskan pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan penelitian

### Sumber Data

Sumber data yang digunakan berasal dari data sekunder, yang berisi data realisasi anggaran, data pendaftaran mahasiswa baru dan data isian sumber informasi yang diperoleh dari bagian PRM STIKOM Surabaya.

Data yang telah diperoleh dari bagian PRM, selanjutnya diberi nama yang sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel, selanjutnya dientry menggunakan perangkat lunak Microosft Excell 2007 dan kemudian dilakukan analisis regresi dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 16.0.

### Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian tentang kenormalan distribusi data uji normalitas, sebuah asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut berdistribusi secara normal. Grafik distribusi dan analisis statistik merupakan analisis untuk mengetahui bentuk distribusi data. Analisis statistiknya menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, sedangkan untuk uji normalitas menggunakan 1-Sample K-S.

2. Uji Linieritas

Pernyataan untuk setiap persamaan regresi linier, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat harus linier dibuktikan dengan adanya uji linieritas. Untuk melihat linieritas disajikan dengan menggunakan grafik hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

3. Uji Multikolinieritas

Suatu pernyataan bahwa variabel bebas harus terbebas dari gejala multikolinieritas disebut dengan asumsi multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel bebas.

4. Uji Heteroskedasitas

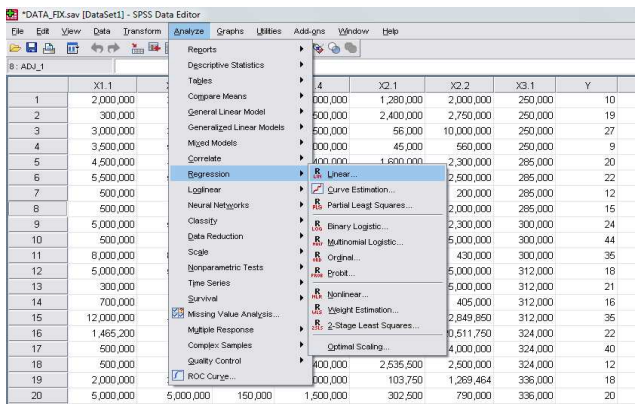
Asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain disebut dengan asumsi heteroskedasitas. Salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Selain melihat dari pola titik yang ada pada *scatterplot*, gejala heteroskedasitas juga dapat dilihat dengan menggunakan uji *Spearman's rho*.

5. Uji Autokorelasi

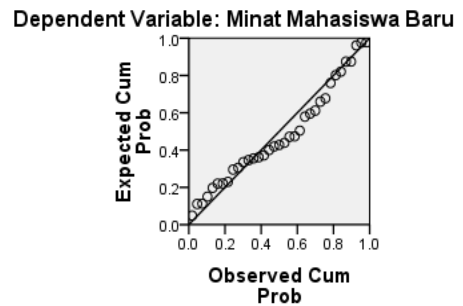
Pengujian asumsi dalam regresi di mana variabel terikat tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri disebut uji autokorelasi. Gejala autokorelasi dapat dideteksi dengan uji *Durbin-Watson (DW)*.

### Uji Regresi Linier Berganda

Di dalam melakukan analisis regresi linier, terdapat beberapa proses yaitu proses persamaan regresi linier berganda, uji F, uji T, uji korelasi ganda, dan uji analisis determinasi. Proses analisis data disajikan pada Gambar 3.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 5. Grafik P-P Plot

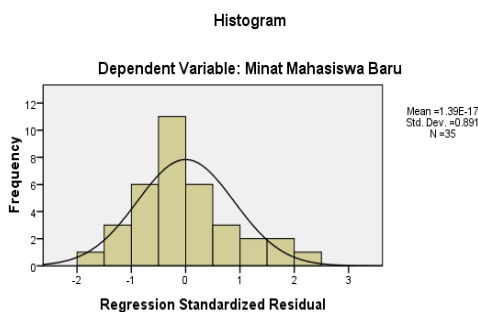
Gambar 3. Langkah-langkah Memilih Menu Analisis Regresi

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Jumlah sampel data dalam penelitian ini adalah data biaya promosi yang dilakukan bagian PRM dan rekap isian sumber informasi yang berasal dari pendaftaran *online* dan *counter* mulai tahun pendaftaran 2005 sampai dengan 2014 ( bulan September 2004 sampai dengan bulan Agustus 2014). Dari data yang ada diambil sampel hanya data yang tidak kosong(valid), untuk data yang tidak valid tidak dimasukkan ke dalam sampel.

**Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas**

Hasil pengujiannya disajikan pada Gambar 4. dan Gambar 5.



Gambar 4. Grafik Histogram

Output uji normalitas untuk Gambar 4. menunjukkan bahwa grafik minat calon mahasiswa baru mengikuti bentuk distribusi normal dengan bentuk histogram yang hampir sama dengan bentuk distribusi normal, sedangkan Gambar 5 menunjukkan kalau nilai P-P Plot terletak di sekitar garis diagonal dan tidak menyimpang jauh dari garis diagonal, maka distribusi data minat calon Mahasiswa baru adalah normal.

**Uji Multikolinieritas**

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor(VIF)*. Output hasil uji ini dapat disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. *Coefficients<sup>a</sup>*

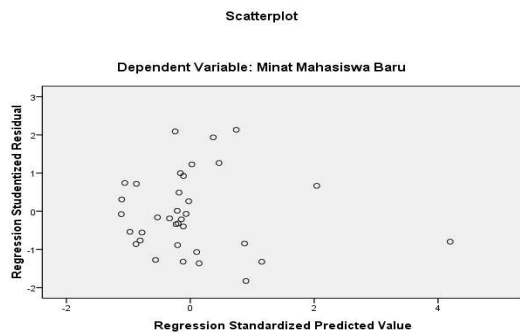
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	Statistics
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-6.442	7.458			-.864	.395		
	Periklanan dengan Media elektronik	1.559E-6	.000	.456	1.256	.220	.081	12.278	
	Periklanan dengan Surat kabar	-6.512E-8	.000	-.018	-.049	.961	.084	11.860	
	Periklanan dengan Pos ter	2.424E-6	.000	.069	.640	.228	.936	1.068	
	Periklanan dengan Brosur	6.946E-7	.000	.109	.969	.341	.845	1.184	
	Penjualan Personal dengan Presentasi	-1.907E-7	.000	-.111	-.859	.398	.640	1.261	
	Penjualan Personal dengan Pamern	8.800E-7	.000	.215	4.703	.000	.903	1.107	
	Pemasaran Langsung dengan Internet	5.839E-5	.000	.351	3.243	.003	.918	1.089	

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS

Dari Tabel 4. disimpulkan jika nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. *Output* pada hasil uji Tabel 4 yang tidak terjadi gejala multikolinieritas adalah biaya Periklanan dengan Poster dengan nilai *tolerance*:0,936 dan nilai VIF:1,068, Periklanan dengan Brosur dengan nilai *tolerance*:0,845 dan nilai VIF:1,184, Penjualan Personal dengan Presentasi dengan nilai *tolerance*:0,640 dan nilai VIF:1,561, Penjualan Personal dengan Pameran dengan nilai *tolerance*:0,903 dan nilai VIF:1,107, Pemasaran Langsung dengan Internet dengan nilai *tolerance*:0,918 dan nilai VIF:1,089.

**Uji Heterokedastisitas**

Uji ini dengan melihat penyebaran dari varians residual. Hal ini dilihat dari pola titik-titik pada *Scatterplots* regresi. Hasil *output* pengujian heterokedastisitas disajikan pada Gambar 6.



Gambar 6. *Scatterplot*

Hasil *output* Gambar 6 menunjukkan penyebaran residualnya tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu. Kesimpulannya yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

**Uji Autokorelasi**

Untuk mendeteksi gejala autokorelasi digunakan uji *Durbin-Watson*. Hasil uji autokorelasi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 <sup>a</sup>	.710	.635	8.190	2.022

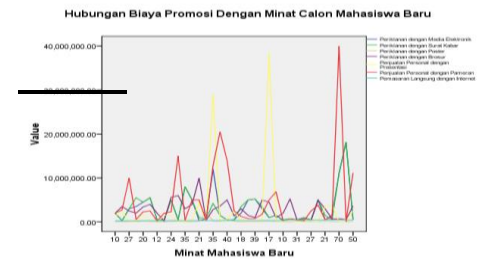
Sumber: *Output* pengolahan data dengan SPSS

Langkah-langkah pengujian Durbin-Watson adalah:

1. Menentukan hipotesis  
Ho: Tidak terjadi autokorelasi  
Ha: Terjadi autokorelasi
2. Menentukan taraf signifikan, dengan alpha 0,05.
3. Menentukan nilai durbin-watson  
Nilai d hitung sebesar 2,022
4. Menentukan nilai dl dan du  
Jumlah variabel bebas 7 dan jumlah sampel 35, maka diperoleh nilai dl sebesar 1,034 dan nilai du sebesar 1,967.
5. Kesimpulan:  
du: 1,967, d: 2,022 maka kesimpulannya adalah: 1,967 < 2,022 < 2,033 maka Ho diterima maka tidak terjadi autokorelasi.

**Uji Linieritas**

Untuk mengujinya dengan menggunakan diagram pencar, gambar grafik diagram pencarnya disajikan pada Gambar 7.



Gambar 7. Grafik Hubungan Biaya Promosi dengan Minat Calon Mahasiswa Baru

Dari Gambar 7 dapat disimpulkan kalau biaya yang cenderung meningkat diikuti dengan peningkatan minat calon Mahasiswa baru adalah biaya promosi penjualan personal dengan presentasi, penjualan personal dengan pameran dan pemasaran langsung dengan internet. Sedangkan biaya yang stabil adalah periklanan dengan media elektronik, surat kabar, brosur dan poster. Dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linier antara biaya promosi penjualan personal dengan presentasi, penjualan personal dengan pameran dan pemasaran langsung dengan internet dengan minat calon mahasiswa baru.

**Analisis Regresi Linier**

Hasil analisis regresi linier berganda untuk keseluruhan variabel biaya promosi dimasukkan sebagai variabel terikat dan pengaruhnya terhadap variabel minat calon Mahasiswa baru diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6 Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pemasaran Langsung dengan Internet, Penjualan Personal dengan Presentasi, Periklanan dengan Poster, Penjualan Personal dengan Pameran, Periklanan dengan Surat kabar, Periklanan dengan Brosur, Periklanan dengan Media Elektronik <sup>a</sup>		Enter

Sumber: Output pengolahan data dengan SPSS

Tabel 6 menyajikan tentang variabel bebas yang dimasukkan dalam model dan yang dikeluarkan dari model. Output tersebut menunjukkan dari seluruh variabel bebas dimasukkan dalam model, tidak ada variabel yang dikeluarkan dari model. Metode regresi yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan metode enter.

Tabel 7. Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 <sup>a</sup>	.710	.635	8.190

Sumber: Output pengolahan data dengan SPSS

Tabel 7 menjelaskan mengenai ringkasan model yang berisi hasil analisis korelasi ganda(R), koefisien determinasi(*R Square*), koefisien determinasi yang disesuaikan(*Adjusted R Square*) dan ukuran kesalahan prediksi(*Std. Error of the Estimate*) kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. R dalam regresi linier berganda menunjukkan nilai korelasi berganda. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat, akan tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Angka R yang diperoleh adalah 0,843, artinya korelasi antara biaya periklanan dengan media elektronik, periklanan dengan surat kabar, periklanan dengan poster, periklanan dengan brosur, penjualan personal dengan presentasi,

penjualan personal dengan pameran dan pemasaran langsung dengan internet terhadap minat calon Mahasiswa baru adalah sebesar 84,3% atau dapat diartikan bahwa pengaruhnya sangat kuat karena masuk pada range antara 0,80 – 1,000.

2. *R Square*( $R^2$ ) menunjukkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai  $R^2$  yang diperoleh adalah 0,71 artinya presentase sumbangan biaya periklanan dengan media elektronik, periklanan dengan surat kabar, periklanan dengan poster, periklanan dengan brosur, penjualan personal dengan presentasi, penjualan personal dengan pameran dan pemasaran langsung dengan internet terhadap minat calon Mahasiswa baru adalah sebesar 71% sedangkan 29% dipengaruhi oleh variabel lain.
3. *Standart Error of the Estimate* merupakan ukuran kesalahan prediksi. Nilai dari *Standart Error of the Estimate* sebesar 8,190 yang artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi analisis pemasaran langsung dengan internet terhadap minat calon Mahasiswa baru adalah sebesar 8,190.

**Pengujian Distribusi F pada Model Regresi Berganda**

Output hasil uji F disajikan pada Tabel 8.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-6.442	74.58			-.864	.395
Periklanan dengan Media Elektronik	1.559E -6	.000	.456		1.256	.220
Periklanan dengan Surat kabar	-6.512E -8	.000	-.018		-.049	.961
Periklanan dengan Poster	2.454E -6	.000	.069		.640	.528
Periklanan dengan Brosur	6.946E -7	.000	.109		.969	.341
Penjualan Personal dengan Presentasi	-1.907E -7	.000	-.111		-.859	.398
Penjualan Personal dengan Pameran	8.800E -7	.000	.513		4.703	.000
Pemasaran Langsung dengan Internet	5.839E -5	.000	.351		3.243	.003

Sumber: Output pengolahan data SPSS

Tabel 9. ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4436.411	7	633.773	9.448	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1811.132	27	67.079		
	Total	6247.543	34			

Sumber: Output pengolahan data dengan SPSS

Langkah-langkah uji F adalah:

1. Merumuskan hipotesis

Ho :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$ , variabel biaya periklanan dengan media elektronik, periklanan dengan surat kabar, periklanan dengan poster, periklanan dengan brosur, penjualan personal dengan presentasi, penjualan personal dengan pameran dan pemasaran langsung dengan internet secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat calon Mahasiswa baru.

Ha : paling sedikit ada satu variabel, variabel biaya periklanan dengan media elektronik, periklanan dengan surat kabar, periklanan dengan poster, periklanan dengan brosur, penjualan personal dengan presentasi, penjualan personal dengan pameran dan pemasaran langsung dengan internet secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat calon Mahasiswa baru.

2. Tingkat signifikansi dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$ .

3. Nilai F hitung yang diperoleh adalah 9,448 dengan nilai Sig 0,000.

4. Menentukan F tabel

$$df_1 = 7$$

$$df_2 = 27$$

maka diperoleh F tabel adalah 2,37.

5. Kriteria pengujian

Ho diterima bila F hitung < dari F Tabel

Ho ditolak bila F hitung > F Tabel

6. Kesimpulan

Karena F hitung lebih besar F tabel (9,448 > 2,37) dan Sig kurang dari 0,05 maka Ho ditolak. Jadi variabel biaya periklanan dengan media elektronik, periklanan dengan surat kabar, periklanan dengan poster, periklanan dengan brosur, penjualan personal dengan presentasi, penjualan personal dengan pameran dan pemasaran langsung dengan internet berpengaruh terhadap minat calon Mahasiswa baru.

Dengan demikian persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

Persamannya adalah:

$$Y = -6,442 + 1,559X_1 -$$

$$6,512X_2 + 2,454X_3 + 6,946X_4 -$$

$$1,907X_5 + 8,800X_6 + 5,839X_7$$

### ***Pengujian Distribusi T pada Model Regresi Berganda***

Langkah-langkah melakukan uji T satu persatu variabel dengan mengacu pada Tabel 8 adalah sebagai berikut:

#### ***Variabel Periklanan dengan Media Elektronik:***

1. Merumuskan hipotesis

Ho :  $\beta_1 = 0$ , variabel biaya periklanan dengan media elektronik secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel minat calon Mahasiswa baru.

Ha :  $\beta_1 \neq 0$ , variabel biaya periklanan dengan media elektronik secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat calon Mahasiswa baru.

2. Tingkat signifikansi dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$ .

3. Uji statistik:

Koefisien periklanan dengan media elektronik adalah 1,559 dengan nilai T hitung 1,256 dan nilai Sig 0,220.

4. Menentukan T tabel

$df = 35 - 1 = 34$  dengan  $\alpha = 5\%$ .

maka diperoleh T tabel adalah 1,691

5. Kriteria Pengujian

Ho diterima jika  $-T \text{ tabel} < T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$

Ho ditolak jika  $-T \text{ hitung} < -T \text{ tabel}$  atau  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$

6. Mengambil Keputusan/Kesimpulan

Koefisien periklanan dengan media elektronik t hitung < t tabel dan Sig > 0,05 maka kesimpulannya adalah menerima Ho yang berarti periklanan dengan media elektronik tidak signifikan secara statistik.

#### ***Variabel Periklanan dengan Surat Kabar:***

1. Merumuskan hipotesis

Ho :  $\beta_2 = 0$ , variabel biaya periklanan dengan media elektronik secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel minat calon Mahasiswa baru.

Ha :  $\beta_2 \neq 0$ , variabel biaya periklanan dengan media elektronik secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat calon Mahasiswa baru.

2. Tingkat signifikansi dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$ .

3. Uji statistik:



Koefisien periklanan dengan surat kabar adalah -6,512 dengan nilai T hitung -0,049 dan nilai Sig 0,961.

4. Menentukan T tabel  
df= 35-1 = 34 dengan alpha 5%.  
maka diperoleh T tabel adalah 1,691
5. Kriteria Pengujian  
Ho diterima jika -T tabel < T hitung < T tabel  
Ho ditolak jika -T hitung < -T tabel atau T hitung > T tabel
6. Kesimpulan  
Koefisien periklanan dengan surat kabar -t hitung > -t tabel dan Sig > 0,05 maka kesimpulannya adalah menerima Ho yang berarti periklanan dengan surat kabar tidak signifikan secara statistik.

#### ***Variabel Periklanan dengan Poster:***

1. Merumuskan hipotesis  
Ho :  $\beta_3 = 0$ , variabel biaya periklanan dengan poster secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel minat calon Mahasiswa baru.  
Ha :  $\beta_3 \neq 0$ , variabel biaya periklanan dengan poster secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat calon Mahasiswa baru.
2. Tingkat signifikansi dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$ .
3. Uji statistik:  
Koefisien periklanan dengan poster adalah 2,454 dengan nilai T hitung 0,640 dan nilai Sig 0,528.
4. Menentukan T tabel  
df= 35-1 = 34 dengan alpha 5%.  
maka diperoleh T tabel adalah 1,691
5. Kriteria Pengujian  
Ho diterima jika -T tabel < T hitung < T tabel  
Ho ditolak jika -T hitung < -T tabel atau T hitung > T tabel
6. Kesimpulan  
Koefisien periklanan dengan poster t hitung < t tabel dan Sig > 0,05 maka kesimpulannya menerima Ho yang berarti periklanan dengan poster tidak signifikan secara statistik.

#### ***Variabel Periklanan dengan Brosur***

1. Merumuskan hipotesis

Ho :  $\beta_4 = 0$ , variabel biaya periklanan dengan brosur secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel minat calon Mahasiswa baru.

Ha :  $\beta_4 \neq 0$ , variabel biaya periklanan dengan brosur secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat calon Mahasiswa baru.

2. Tingkat signifikansi dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$ .
3. Uji statistik:  
Koefisien periklanan dengan brosur adalah 6,946 dengan nilai T hitung sebesar 0,969 dan nilai Sig sebesar 0,341.
4. Menentukan T tabel  
df= 35-1 = 34 dengan alpha 5%.  
maka diperoleh T tabel adalah 1,691
5. Kriteria Pengujian  
Ho diterima jika -T tabel < T hitung < T tabel  
Ho ditolak jika -T hitung < -T tabel atau T hitung > T tabel
6. Kesimpulan  
Koefisien periklanan dengan brosur t hitung < t tabel dan Sig > 0,05 maka kesimpulannya adalah menerima Ho yang berarti periklanan dengan brosur tidak signifikan secara statistik.

#### ***Variabel Penjualan Personal dengan Presentasi***

1. Merumuskan hipotesis  
Ho :  $\beta_5 = 0$ , variabel biaya penjualan personal dengan presentasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel minat calon Mahasiswa baru.  
Ha :  $\beta_5 \neq 0$ , variabel biaya penjualan personal dengan presentasi secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat calon Mahasiswa baru.
2. Tingkat signifikansi dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$ .
3. Uji statistik:  
Koefisien penjualan personal dengan presentasi adalah -1,907 dengan nilai T hitung sebesar -0,859 dan nilai Sig sebesar 0,398.
4. Menentukan T tabel  
df= 35-1 = 34 dengan alpha 5%.  
maka diperoleh T tabel adalah 1,691
5. Kriteria Pengujian

Ho diterima jika  $-T \text{ tabel} < T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$

Ho ditolak jika  $-T \text{ hitung} < -T \text{ tabel}$  atau  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$

6. Mengambil Keputusan/Kesimpulan  
Koefisien penjualan personal dengan presentasi  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  dan  $\text{Sig} > 0,05$  maka kesimpulannya adalah menerima Ho yang berarti penjualan personal dengan presentasi tidak signifikan secara statistik.

### ***Variabel Penjualan Personal dengan Pameran***

1. Merumuskan hipotesis  
Ho :  $\beta_6 = 0$ , variabel biaya penjualan personal dengan pameran secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel minat calon Mahasiswa baru.  
Ha :  $\beta_6 \neq 0$ , variabel biaya penjualan personal dengan pameran secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat calon Mahasiswa baru.
2. Tingkat signifikansi dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$ .
3. Uji statistik:  
Koefisien penjualan personal dengan pameran adalah 8,800 dengan nilai T hitung sebesar 4,703 dan nilai Sig sebesar 0,000.
4. Menentukan T tabel  
 $df = 35 - 1 = 34$  dengan  $\alpha 5\%$ .  
maka diperoleh T tabel adalah 1,691
5. Kriteria Pengujian  
Ho diterima jika  $-T \text{ tabel} < T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$   
Ho ditolak jika  $-T \text{ hitung} < -T \text{ tabel}$  atau  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$
6. Kesimpulan  
Koefisien penjualan personal dengan pameran  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan  $\text{Sig} < 0,05$  maka kesimpulannya adalah menolak Ho yang berarti penjualan personal dengan pameran berpengaruh signifikan secara statistik.

### ***Variabel Pemasaran Langsung dengan Internet***

1. Merumuskan hipotesis  
Ho :  $\beta_7 = 0$ , variabel biaya pemasaran langsung dengan internet secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel minat calon Mahasiswa baru.

Ha :  $\beta_7 \neq 0$ , variabel biaya pemasaran langsung dengan internet secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat calon Mahasiswa baru.

2. Tingkat signifikansi dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$ .
3. Uji statistik:  
Koefisien biaya pemasaran langsung dengan internet adalah sebesar 5,839 dengan nilai T hitung sebesar 3,243 dan nilai Sig sebesar 0,003.
4. Menentukan T tabel  
 $df = 35 - 1 = 34$  dengan  $\alpha 5\%$ .  
maka diperoleh T tabel adalah 1,691
5. Kriteria Pengujian  
Ho diterima jika  $-T \text{ tabel} < T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$   
Ho ditolak jika  $-T \text{ hitung} < -T \text{ tabel}$  atau  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$
6. Kesimpulan  
Koefisien pemasaran langsung dengan internet  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan  $\text{Sig} < 0,05$  maka kesimpulannya adalah menolak Ho yang berarti pemasaran langsung dengan internet berpengaruh signifikan secara statistik.  
Dari kesimpulan di atas maka variabel bebas yang berpengaruh secara parsial adalah biaya penjualan personal dengan pameran dan pemasaran langsung dengan internet. Dengan demikian untuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

Persamannya adalah:

$$Y' = -6,442 + 8,800X_6 + 5,839X_7$$

Keterangan:

1. Nilai koefisien regresi variabel biaya penjualan personal dengan pameran ( $b_6$ ) bernilai positif yaitu sebesar 8,8. Artinya adalah setiap peningkatan satu satuan biaya pameran maka terjadi kenaikan pula tingkat minat jumlah calon mahasiswa sebesar 8 orang dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
2. Nilai koefisien regresi variabel biaya pemasaran langsung dengan internet ( $b_7$ ) bernilai positif yaitu sebesar 5,839. Artinya adalah setiap peningkatan satu satuan biaya internet maka terjadi kenaikan pula tingkat minat jumlah calon mahasiswa sebesar 5 orang dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

**SIMPULAN**

Dari analisis pengaruh biaya promosi terhadap minat calon mahasiswa baru maka diperoleh suatu kesimpulan yaitu:

1. Biaya promosi periklanan dengan media elektronik berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat mahasiswa baru, karena tingkat signifikansinya adalah 0,220 lebih besar dari 0,05.
2. Biaya promosi periklanan dengan surat kabar berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat mahasiswa baru, karena tingkat signifikansinya adalah 0,961 lebih besar dari 0,05.
3. Biaya promosi periklanan dengan poster berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat mahasiswa baru, karena tingkat signifikansinya adalah 0,528 lebih besar dari 0,05.
4. Biaya promosi periklanan dengan brosur berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat mahasiswa baru, karena tingkat signifikansinya adalah 0,341 lebih besar dari 0,05.
5. Biaya promosi penjualan personel dengan presentasi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat mahasiswa baru, karena tingkat signifikansinya adalah 0,398 lebih besar dari 0,05.
6. Biaya promosi penjualan personel dengan pameran berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa baru, karena tingkat signifikansinya adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05.
7. Biaya promosi pemasaran langsung dengan internet berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa baru, karena tingkat signifikansinya adalah 0,003 lebih kecil dari 0,05.
8. Biaya promosi yang paling efektif adalah biaya promosi penjualan personal dengan pameran dan biaya promosi pemasaran langsung dengan internet.

**SARAN**

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya bagian PRM dapat mengoptimalkan anggaran biaya promosi penjualan personal dengan pameran dan pemasaran langsung dengan internet.

Pameran sebaiknya dapat dipersiapkan dengan konsep yang lebih baik lagi khususnya untuk acara, petugas, promo yang menarik, hadiah, game pada saat pameran. Internet sebaiknya dapat ditingkatkan lagi untuk penggunaannya sebagai media promosi, penyampaian informasi dan komunikasi dengan tetap menjaga kinerja dari website, kemudahan penggunaan dan membuat konsep acara ide kreatif dengan bantuan sosial media, misalnya dengan mengadakan acara lomba dan pemberian hadiah untuk siswa siswi SMA.

2. Untuk dapat mendapatkan data informasi minat calon mahasiswa baru sebaiknya dibuatkan kuesioner isian sumber informasi yang sesuai dengan program kerja PRM dan sebaiknya kuesioner disebar ke calon mahasiswa baru secara kontinue tiap tahunnya agar dapat digunakan untuk sebagai dasar evaluasi yang akan datang.

**RUJUKAN**

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*. Jakarta: PT. Renika Cipta.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Carter dan Ursy. 2004. *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. (Ancella Anitawati. Terjemahan). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi 8*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswandi. 2006. *Memahami Rasio-Rasio Keuangan bagi Orang Awam*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Mason dan Lind. 2011. *Teknik Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 9 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mursid, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gava Media
- Salim, Peter dan Yenny, Salim. 2002. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*.

- Modern English Press.* Jakarta:  
Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian dan Sugiarto. 2000. *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi.* Jakarta:  
Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian.*  
Bandung: Alfabeta
- Suwardjono. 2003. *Akuntansi Pengantar.*  
Yogyakarta: BPFE