

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

Hikmayanti Huwaida¹⁾, Sri Imelda²⁾, Rofii³⁾, Said Muhammad⁴⁾

email: hikmayanti@poliban.ac.id, imelda@poliban.ac.id, rofii@poliban.ac.id,
muhamad.bahasyim@gmail.com

¹Program Sistem Informasi, Politeknik Negeri Banjarmasin

^{2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

⁴Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Negeri Banjarmasin

Ringkasan

Perguruan tinggi dalam penyelenggaraannya perlu dilakukan secara profesional. salah satu misi dari Jurusan Administrasi Bisnis adalah untuk menjadikan Jurusan Administrasi Bisnis sebagai pusat pengembangan dan pendidikan vokasi di bidang Administrasi Bisnis yang mampu melahirkan lulusan yang unggul, mandiri, bermoral, dan inovatif ditingkat lokal, nasional maupun global. Tujuan penelitian mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan bauran promosi (advertising, personal selling, sales promotion, public relation dan direct selling) terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis. Variabel penelitian terdiri dari bauran promosi (advertising, personal selling, sales promotion, public relation dan direct selling) dan keputusan mahasiswa memilih jurusan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis di Banjarmasin. Sampel penelitian adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data terdiri dari observasi, kuesioner, dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan iklan, promosi penjualan dan penjualan langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis. Terdapat pengaruh secara signifikan publisitas, hubungan masyarakat dan promosi langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis.

Kata Kunci : iklan, promosi, penjualan, publisitas

1. PENDAHULUAN

Perguruan tinggi harus terus berinovasi agar lulusannya memenuhi standar dan dapat bersaing di dunia kerja. Perguruan tinggi yang dibutuhkan industri selalu berubah. Promosi melibatkan menyampaikan manfaat suatu produk dan mendorong konsumen untuk membeli. (Haris Nasution & Frimayasa, 2022)

Selama ini, Jurusan Administrasi Bisnis telah melakukan berbagai kegiatan promosi, seperti memasuki SMU/SMK di Kalimantan Selatan dan memasang baliho di berbagai tempat di Banjarmasin. Data promosi tahun akademik 2023/2024 termasuk sosialisasi ke sekolah-sekolah di wilayah Kalimantan Selatan seperti SMKN 1 Banjarmasin, SMAN 3 Banjarmasin, SMAN 1 Rantau Badauh, SMAN 1 Mandastana, SMAN 5 Banjarbaru, dan SMKN 2 Banjarmasin. Salah satu strategi yang penting untuk dilakukan adalah melakukan kegiatan promosi institusi pendidikan. Promosi yang direncanakan dapat membantu institusi mencapai tujuannya. (Fajry et al., 2023).

Data perkembangan jumlah mahasiswa aktif Politeknik Negeri Banjarmasin Tahun 2019 s/d 2023 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Mahasiswa Aktif Politeknik Negeri Banjarmasin Tahun 2019 s/d 2023

Tahun Akademik	Jumlah Calon Mahasiswa		Jumlah Mahasiswa Baru	Jumlah Total Mahasiswa
	Ikut Seleksi	Lulus Seleksi		
2023/2024	2903	1593	1338	3617
2022/2023	1670	1612	1212	3328
2021/2022	2116	1395	1029	3166
2020/2021	1986	1709	1275	3210
2019/2020	2105	1244	1001	2803

Sumber: Laporan Kinerja Poliban 2023. (Tim SAKIP Poliban, 2023)

Laporan kinerja Poliban tahun 2023 menunjukkan bahwa jumlah calon mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin pada tahun akademik 2023/2024 meningkat secara signifikan. Namun, peningkatan yang signifikan ini tidak terlihat dalam pendaftaran siswa untuk jalur SNBP tahun 2024, yang merupakan seleksi berbasis prestasi akademik yang didasarkan pada nilai rapor dan ujian tertulis yang dilakukan oleh masing-masing perguruan tinggi. Tabel berikut menunjukkan hal ini.

Tabel 2. Pendaftar 2023 dan 2024 Jalur PNBPN Politeknik Negeri Banjarmasin

No	Jurusan/Program Studi	Daya Tampung	Pendaftar 2023			Pendaftar 2024		
			Pilihan 1	Pilihan 2	Total	Pilihan 1	Pilihan 2	Total
1	Administrasi Bisnis	72	27	57	84	45	56	101
2	Teknik Pertambangan	48	49	41	90	58	62	120
3	Teknik Informatika	60	30	56	86	45	73	118
4	Akuntansi	36	20	29	49	13	37	50
5	Teknik Sipil	60	24	26	50	29	56	85
6	Teknik Mesin	36	14	31	45	20	23	43
7	Bisnis Digital	36	14	23	37	21	32	53
8	Manajemen Informatika	60	12	25	37	9	32	41
9	Teknik Alat Berat	29	19	7	26	32	25	57
10	ALKS	24	6	14	20	13	16	29
11	Teknik Listrik	48	13	12	25	10	9	19
12	Sistem Informasi Kota Cerdas	24	5	12	17	13	10	23
13	Teknologi Rekayasa Geomatika dan Survei	24	7	3	10	14	4	18
14	Teknik Elektronika	24	7	9	16	5	3	8
15	Teknologi Rekayasa Otomotif	36	2	10	12	8	7	15
16	Komputerisasi Akuntansi	24	1	5	6	8	6	14
17	Teknologi Rekayasa Konstruksi Jalan dan Jembatan	24	0	7	7	3	7	10
18	Teknologi Rekayasa Pembangkit Energi	24	10	0	10	3	8	11
19	Teknik Bangunan Rawa	24	2	4	6	3	6	9
20	Teknologi Rekayasa Otomasi	24	0	0	0	1	1	2

Berdasarkan tabel di atas, jumlah calon mahasiswa yang memilih Jurusan Administrasi Bisnis mengalami kenaikan tapi tidak signifikan. Sebaliknya terdapat beberapa program studi mengalami penurunan jumlah pendaftar pada tahun 2024 berdasarkan data penerimaan mahasiswa jalur PNBPN. Sangat perlu dilihat kembali faktor apa saja yang menyebabkan hal ini terjadi.

Laporan kinerja Poliban tahun 2023 menunjukkan bahwa jumlah calon mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin pada tahun akademik 2023/2024 meningkat secara signifikan. Namun, peningkatan yang signifikan ini tidak terlihat dalam pendaftaran siswa untuk jalur SNBP tahun 2024, yang merupakan seleksi berbasis prestasi akademik yang didasarkan pada nilai rapor dan ujian tertulis yang dilakukan oleh masing-masing perguruan tinggi. Tabel berikut menunjukkan hal ini. (Hartoyo, 2023), (Nuriatullah & Muhammad Syafaat, 2022)

Berk mengatakan bahwa orang tua, teman sebaya, gender, dan kepribadian individu adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk memilih jurusan. Menurut Sitorus dan Ginting, prospek peluang kerja, minat mahasiswa, dukungan keluarga, lingkungan belajar, dan keuangan orang tua adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk memilih program studi. (Hi Posi et al., 2023)

Berdasarkan dari uraian di atas maka dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Administrasi Bisnis".

2. KAJIAN PUSTAKA

Tinjauan Studi

Mahasiswa memilih program studi berdasarkan kemampuan mereka dan reputasi mereka, tetapi biaya kuliah dan promosi tidak mempengaruhi keputusan mereka. (Helmi Adam & Hariyanto, 2023)

Promosi adalah metode pemasaran yang digunakan produsen untuk menarik perhatian konsumen terhadap barang yang mereka tawarkan. Tanpa promosi, konsumen akan buta terhadap barang yang ditawarkan produsen. Oleh karena itu, promosi sangat memengaruhi keputusan konsumen (Helmi Adam & Hariyanto, 2023)

Produk, harga, lokasi, promosi, individu, proses, dan bukti fisik (memberikan dampak nyata terhadap perilaku konsumen). (Tjondro Winarno, 2023)

Keputusan mahasiswa untuk kuliah di Muhammadiyah Palembang dipengaruhi oleh bauran promosi, yang terdiri dari periklanan, publisitas, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat.. (Mahram & Alief Annanta, 2021)

Mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis karena banyak hal. Ini termasuk minat, prospek kerja, cita-cita, latar belakang pendidikan, orang tua, dan peluang masuk yang mudah. (Hidayat, Samsudin, Khoirunnisa, Susilo, et al., 2023)

Budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan. Selanjutnya secara parsial variabel faktor budaya dan sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan. Secara parsial variabel faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan. Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap pengambilan keputusan pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri datokarama palu sebesar 53% dan sisanya 47% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini .

Terdapat sejumlah elemen yang berperan dalam penentuan pilihan program studi oleh mahasiswa, meliputi aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. (Christine Panggabean & Sri Devi, 2023)

Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi sebesar 69,8%.(Baharsyah & Nurhasan, 2023)

Bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa untuk masuk ke fakultas manajemen ekonomi dan bisnis STIE. (Hartoyo, 2023)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kombinasi promosi (advertising, sales promotion, publicity, face-to-face sales, and public relations) memengaruhi keputusan siswa untuk kuliah. (Mahram & Alief Annanta, 2021)

Reputasi akademik adalah variabel tertinggi dengan 77.3%. Variabel lain yang mendukung faktor ini adalah ketersediaan bantuan keuangan sebesar 74.4%, ketersediaan program akademik sebesar 73.1%, suasana sosial dan lokasi geografis sebesar 70.6% dan 61.6%, diakhiri dengan populasi mahasiswa sebesar 50.3%. Faktor kedua dengan persentase 81.4%, ukuran perguruan tinggi, memiliki nilai eigenvalue sebesar 1.436 dan mampu menjelaskan varians sebesar 20.519 persen. (Ary, 2016)

Bauran promosi memengaruhi kepercayaan mahasiswa terhadap Politeknik LPKIA Kota Bandung, kepercayaan memengaruhi keputusan mereka untuk menjadi mahasiswa, dan tingkat kepercayaan memengaruhi keputusan mereka untuk memilih kuliah di Politeknik LPKIA Kota Bandung. (Aji Wahyono, 2016)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, meskipun social environment berdampak positif dan tidak signifikan, individu psikologis berdampak positif dan signifikan sebesar 33.1% pada keputusan siswa untuk mengambil jurusan Business Administration. (Rofi'i et al., 2015)

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dibuat oleh organisasi, individu, atau rumah tangga. Menurut Dairobi, promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk mendorong individu atau organisasi untuk melakukan hal-hal yang dapat menghasilkan pertukaran dalam pemasaran. Promosi bukan saja membantu perusahaan atau organisasi berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi juga dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang atau menggunakan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya.. (Baharsyah & Nurhasan, 2023)

Promosi berfungsi sebagai sarana untuk menghubungkan sebuah organisasi dengan pelanggannya, dengan tujuan utamanya untuk memberikan informasi tentang barang dan jasa yang dimiliki oleh organisasi. (Fajry et al., 2023)

Menurut Shoimah, promosi adalah salah satu komponen yang menentukan keberhasilan program pemasaran. Promosi adalah jenis komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. (Ardhana et al., 2022)

Gitusudarmo menyatakan bahwa promosi adalah salah satu bagian terpenting dari sukses dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembeli konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran promosi digunakan untuk memperkenalkan produk dan memberikan informasi yang mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu. Periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung adalah semua bagian dari bauran promosi. (Azizah et al., 2022)

Promosi, menurut Tjiptono, adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberi tahu pasar sasaran tentang perusahaan dan barang-barangnya dengan tujuan mendorong mereka untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada barang-barang tersebut. Swasta dan Irawan menyatakan bahwa promosi bertujuan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan pelanggan. Komunikasi berakhir dengan pembelian. (Mahram & Alief Annanta, 2021)

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen dan menarik mereka untuk membeli. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen. Semua informasi promosi singkat, mudah dipahami, dan tepat.. (Ramandey & Goo, 2022)

Kotler menyatakan bahwa promosi dilakukan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan sasaran serta mengingatkan mereka tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. (Mahram & Alief Annanta, 2021)

Bauran promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran tentang bisnis dan barang-barangnya untuk membuat pelanggan bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada barang-barang yang ditawarkan perusahaan. Iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung adalah lima dimensi promosi.. (Mahram & Alief Annanta, 2021)

Promosi adalah kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberi tahu, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut.. (Baharsyah & Nurhasan, 2023)

Promosi menurut Dairobi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk mengarahkan setiap individu atau organisasi ke tindakan yang dapat menghasilkan pertukaran dalam pemasaran. Promosi bukan saja membantu perusahaan atau organisasi berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi juga dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang atau menggunakan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya. (Baharsyah & Nurhasan, 2023)

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan sasaran serta mengingatkan mereka tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tiga tujuan utama promosi ini dapat dijelaskan sebagai berikut: a) menginformasikan (informing): menjelaskan cara kerja suatu produk, memberikan informasi tentang jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, atau mengingatkan pasar tentang keberadaan produk baru; b) membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk perusahaan; c) menarik perhatian pelanggan. (Novianti et al., 2018)

Dari beberapa definisi di atas, yang dimaksudkan dengan promosi adalah jenis komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya dengan tujuan membuat konsumen bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Pemasangan iklan (advertising), penjualan individu (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran langsung adalah semua indikator bauran promosi. (Novianti et al., 2018)

Pengambilan Keputusan

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah proses mengenal masalah, mengumpulkan informasi tentang produk atau merek, mengevaluasi beberapa opsi, dan akhirnya membuat keputusan. Namun, Schiffman dan Kanuk menggambarkan keputusan sebagai pilihan alternatif dari dua atau lebih pilihan. Konsumen harus memiliki opsi. Proses konsumen untuk memilih berdasarkan pengamatan dan kebutuhan mereka adalah keputusan pembelian. (Winda A. Solihin et al., 2020)

Pengambilan keputusan adalah proses memilih satu dari banyak pilihan. Sebelum membuat keputusan untuk mencapai suatu tujuan, pelanggan akan mempertimbangkan berbagai pilihan apakah produk yang mereka pilih akan memberikan manfaat dan nilai. (Vranciska, 2023)

Simon mengatakan bahwa keputusan dibuat dengan menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya dengan harapan mendapatkan hasil terbaik. Sementara itu, Siagian mengatakan bahwa pengambilan keputusan melibatkan menggunakan pendekatan metodis terhadap suatu masalah dengan mengumpulkan informasi yang relevan, menganalisisnya, dan kemudian memilih tindakan yang akan menghasilkan hasil terbaik. (Hidayat, Samsudin, Khoirunnisa, Azizah, et al., 2023)

Zikmund menggambarkan pengambilan keputusan sebagai sebuah proses yang berasal dari pengembangan dan penurunan beberapa cara alternatif untuk menyelesaikan masalah, kemudian memilih beberapa cara yang paling menguntungkan. Menurut Mcdonough, lulusan SMU/ sederajat melakukan pemilihan program studi untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi. (Hastuti et al., 2023)

Konsep tentang perilaku konsumen individu, kelompok, atau organisasi yang menetapkan pilihan yang dianggap menguntungkan dikenal sebagai keputusan memilih. (Baharsyah & Nurhasan, 2023)

Berk mengatakan bahwa orang tua, teman sebaya, gender, dan kepribadian individu adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk memilih jurusan. Menurut Sitorus dan Ginting, prospek peluang kerja, minat siswa, dukungan keluarga, lingkungan belajar, dan keuangan orang tua adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan siswa untuk memilih program studi. (Hi Posi et al., 2023)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah bahwa pilihan mahasiswa untuk masuk ke Jurusan Administrasi Bisnis di Kota Banjarmasin dipengaruhi oleh bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini bersifat eksplisit dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan di Banjarmasin. Mahasiswa Administrasi Bisnis adalah unit analisisnya. Bauran promosi (advertising, personal selling, sales promotion, public relations, dan direct selling) dan keputusan mahasiswa tentang jurusan adalah variabel penelitian. Dalam penelitian ini, populasi adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin, dan sampelnya adalah mahasiswa tersebut. Data penelitian ini berasal dari sumber tanpa perantara melalui kuesioner yang dikumpulkan melalui formulir Google Form.

Observasi, kuesioner, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data. Sebelum uji prasyarat analisis dan hipotesis dilakukan, validitas dan reliabilitas diuji dengan Analisis Regresi Linear Berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 137 responden, dengan 25% laki-laki dan 75% perempuan. Penjelasan berikut menunjukkan persepsi responden tentang bauran promosi..

a) Periklanan

Variabel periklanan (x_1) diukur berdasarkan 3 item pernyataan. Berdasarkan lebar kelas interval diperoleh pedoman interpretasi variabel periklanan (x_1) seperti pada tabel berikut.

Tabel 3. Pedoman Interpretasi Variabel Periklanan

No	Rentang Skor	Kategori
1	7-8,6	Sangat Rendah
2	8,7-10,3	Rendah
3	10,4-12,0	Cukup Tinggi
4	12,1-13,7	Tinggi
5	13,8-15,4	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah tahun 2024

Selanjutnya data dianalisis dengan persentase (%) dan frekuensi (f) skor Variabel periklanan (x_1) seperti pada tabel berikut.

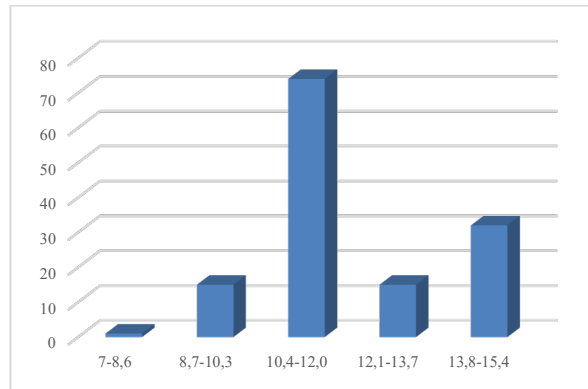
Tabel 4. Distribusi Skor periklanan (x_1)

No	Rentang skor	F	%
1	7-8,6	1	1
2	8,7-10,3	15	11
3	10,4-12,0	74	54
4	12,1-13,7	15	11
5	13,8-15,4	32	23
	Jumlah	137	100

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat ditunjukkan bahwa dari 137 responden yang berada dalam interval skor 7-8,6 sebanyak 1 responden (1%); skor 8,7-10,3 sebanyak 15 responden (11%); skor 10,4-12,0 sebanyak 74 responden (54%); skor 12,1-13,7 sebanyak 15 responden (11%); dan skor 15 s.d. 13,8-15,4 sebanyak 32 responden (23%). Sehingga nilai persentase terbesar atau paling dominan yang diperoleh dari periklanan adalah 54% yang berada pada rentang skor 10,4-12,0. Berdasarkan tabel 5.3 rentang skor 10,4-12,0 termasuk dalam kategori cukup tinggi.

Distribusi skor periklanan (x_1) lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Distribusi Skor Variabel Periklanan

b) Promosi Penjualan

Variabel promosi penjualan (x_2) diukur berdasarkan 3 item pernyataan. Berdasarkan lebar kelas interval diperoleh pedoman interpretasi variabel promosi penjualan (x_2) seperti pada tabel berikut.

Tabel 5. Pedoman Interpretasi Variabel Promosi Penjualan

No	Rentang Skor	Kategori
1	6-7,8	Sangat Rendah
2	7,9-9,7	Rendah
3	9,8-11,7	Cukup Tinggi
4	11,8-13,6	Tinggi
5	13,7-15,5	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah tahun 2024

Selanjutnya data dianalisis dengan persentase (%) dan frekuensi (f) skor Variabel promosi penjualan (x_2) seperti pada tabel berikut.

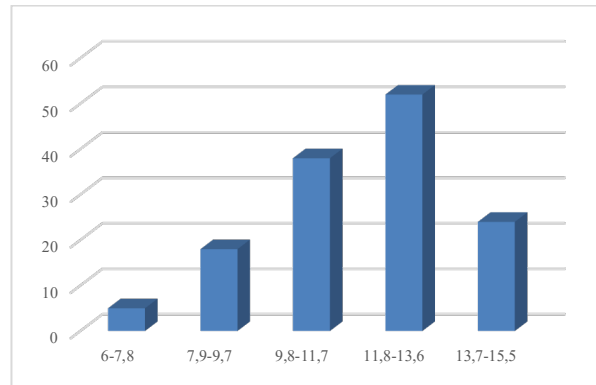
Tabel 6. Distribusi Skor Promosi Penjualan (x_2)

No	Rentang skor	F	%
1	6-7,8	5	4
2	7,9-9,7	18	13
3	9,8-11,7	38	28
4	11,8-13,6	52	38
5	13,7-15,5	24	18
Jumlah		137	100

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat ditunjukkan bahwa dari 137 responden yang berada dalam interval skor 6-7,8 sebanyak 5 responden (4%); skor 7,9-9,7 sebanyak 18 responden (13%); skor 9,8-11,7 sebanyak 38 responden (28%); skor 11,8-13,6 sebanyak 52 responden (38%); dan skor 13,7-15,5 sebanyak 24 responden (18%). Sehingga nilai persentase terbesar atau paling dominan yang diperoleh dari promosi penjualan adalah 32% yang berada pada rentang skor 11,8-13,6. Berdasarkan tabel 5.5 rentang skor 11,8-13,6 termasuk dalam kategori tinggi.

Distribusi skor promosi penjualan (x_2) lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Distribusi Skor Variabel Promosi Penjualan

Tabel 7. Pedoman Interpretasi Variabel Publisitas

No	Rentang Skor	Kategori
1	8,2-9,4	Sangat Rendah
2	9,5-10,7	Rendah
3	10,8-12,0	Cukup Tinggi
4	12,1-13,3	Tinggi
5	13,4-14,8	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah tahun 2024

Selanjutnya data dianalisis dengan persentase (%) dan frekuensi (f) skor Variabel publisitas (x_3) seperti pada tabel berikut.

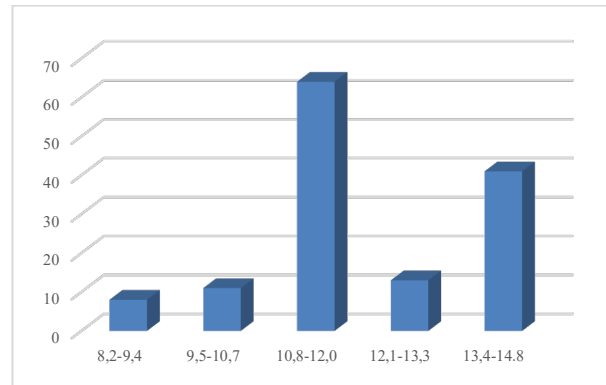
Tabel 8. Distribusi Skor Publisitas (x_3)

No	Rentang skor	F	%
1	8,2-9,4	8	6
2	9,5-10,7	11	8
3	10,8-12,0	64	47
4	12,1-13,3	13	9
5	13,4-14,8	41	30
Jumlah		137	100

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat ditunjukkan bahwa dari 137 responden yang berada dalam interval skor 8,2-9,4 sebanyak 8 responden (6%); skor 9,5-10,7 sebanyak 11 responden (8%); skor 10,8-12,0 sebanyak 64 responden (47%); skor 12,1-13,3 sebanyak 13 responden (9%); dan skor 13,4-14,8 sebanyak 41 responden (30%). Sehingga nilai persentase terbesar atau paling dominan yang diperoleh dari publisitas adalah 52% yang berada pada rentang skor 10,8-12,0. Berdasarkan tabel 5.7 rentang skor 10,8-12,0 termasuk dalam kategori cukup tinggi.

Distribusi skor publisitas (x_3) lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3. Distribusi Skor Variabel Publisitas (x₃)

c) Penjualan Langsung

Variabel penjualan langsung (x₄) diukur berdasarkan 3 item pernyataan. Berdasarkan lebar kelas interval diperoleh pedoman interpretasi variabel penjualan langsung (x₄) seperti pada tabel berikut.

Tabel 9. Pedoman Interpretasi Variabel Penjualan Langsung

No	Rentang Skor	Kategori
1	15-17	Sangat Rendah
2	17,1-19,1	Rendah
3	19,2-21,2	Cukup Tinggi
4	21,3-23,3	Tinggi
5	23,4-25,4	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah tahun 2024

Selanjutnya data dianalisis dengan persentase (%) dan frekuensi (f) skor Variabel penjualan langsung (x₄) seperti pada tabel berikut.

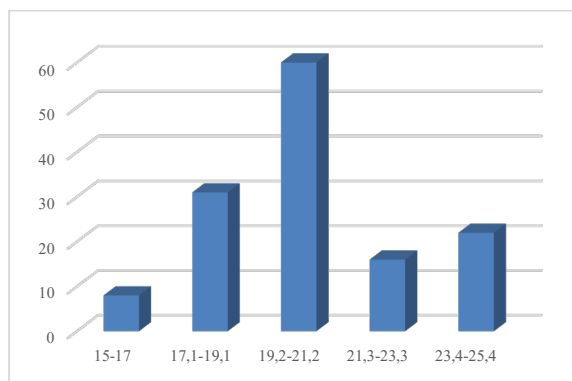
Tabel 10. Distribusi Skor penjualan langsung (x₄)

No	Rentang skor	F	%
1	15-17	8	6
2	17,1-19,1	31	23
3	19,2-21,2	60	44
4	21,3-23,3	16	12
5	23,4-25,4	22	16
Jumlah		137	100

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat ditunjukkan bahwa dari 137 responden yang berada dalam interval skor 15-17 sebanyak 2 responden (1%); skor 17,1-19,1 sebanyak 31 responden (23%); skor 19,2-21,2 sebanyak 60 responden (44%); skor 21,3-23,3 sebanyak 16 responden (12%); dan skor 23,4-25,4 sebanyak 22 responden (16%). Sehingga nilai persentase terbesar atau paling dominan yang diperoleh dari penjualan langsung adalah 44% yang berada pada rentang skor 19,2-21,2. Berdasarkan tabel 5.9 rentang skor 19,2-21,2 termasuk dalam kategori cukup tinggi.

Distribusi penjualan langsung (x₄) lebih jelas dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Distribusi Skor Variabel Penjualan Langsung (x₄)

d) Hubungan Masyarakat

Variabel hubungan masyarakat (x₅) diukur berdasarkan 3 item pernyataan. Berdasarkan lebar kelas interval diperoleh pedoman interpretasi variabel hubungan masyarakat (x₅) seperti pada tabel berikut.

Tabel 11. Pedoman Interpretasi Variabel Hubungan Masyarakat

No	Rentang Skor	Kategori
1	6-7,8	Sangat Rendah
2	7,9-9,7	Rendah
3	9,8-11,7	Cukup Tinggi
4	11,8-13,6	Tinggi
5	13,7-15,5	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah tahun 2024

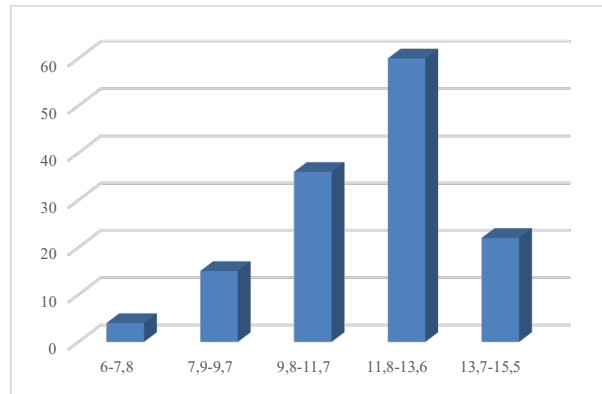
Selanjutnya data dianalisis dengan persentase (%) dan frekuensi (f) skor Variabel hubungan masyarakat (x₅) seperti pada tabel berikut.

Tabel .12 Distribusi Skor Hubungan Masyarakat (x₅)

No	Rentang skor	F	%
1	6-7,8	4	3
2	7,9-9,7	15	11
3	9,8-11,7	36	26
4	11,8-13,6	60	44
5	13,7-15,5	22	16
Jumlah		137	100

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat ditunjukkan bahwa dari 137 responden yang berada dalam interval skor 6-7,8 sebanyak 2 responden (1%); skor 7,9-9,7 sebanyak 15 responden (11%); skor 9,8-11,7 sebanyak 36 responden (26%); skor 11,8-13,6 sebanyak 60 responden (44%); dan skor 13,7-15,5 sebanyak 22 responden (16%). Sehingga nilai persentase terbesar atau paling dominan yang diperoleh dari hubungan masyarakat adalah 44% yang berada pada rentang skor 11,8-13,6. Berdasarkan tabel 5.11 rentang skor 11,8-13,6 termasuk dalam kategori tinggi. Distribusi hubungan masyarakat (x₅) lebih jelas dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Distribusi Skor Variabel Hubungan Masyarakat (x₅)

e) Promosi Langsung

Variabel promosi langsung (x₆) diukur berdasarkan 3 item pernyataan. Berdasarkan lebar kelas interval diperoleh pedoman interpretasi variabel promosi langsung (x₆) seperti pada tabel berikut.

Tabel 13. Pedoman Interpretasi Variabel Promosi Langsung.

No	Rentang Skor	Kategori
1	11,0-12,8	Sangat Rendah
2	12,9-14,7	Rendah
3	14,8-16,6	Cukup Tinggi
4	16,7-18,5	Tinggi
5	18,6-20,4	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah tahun 2024

Selanjutnya data dianalisis dengan persentase (%) dan frekuensi (f) skor Variabel promosi langsung (x₆) seperti pada tabel berikut.

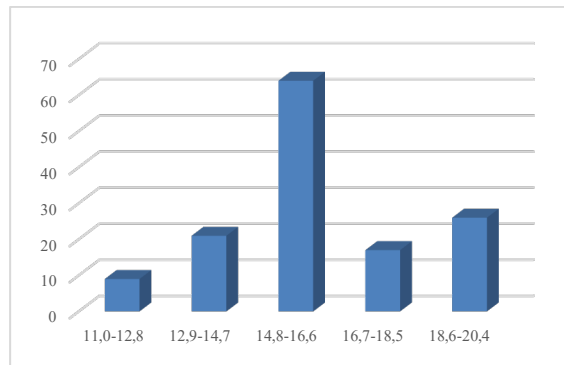
Tabel 14 Distribusi Skor Promosi Langsung (x₆)

No	Rentang skor	F	%
1	11,0-12,8	9	7
2	12,9-14,7	21	15
3	14,8-16,6	64	47
4	16,7-18,5	17	12
5	18,6-20,4	26	19
Jumlah		137	100

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat ditunjukkan bahwa dari 137 responden yang berada dalam interval skor 11,0-12,8 sebanyak 2 responden (1%); skor 12,9-14,7 sebanyak 57 responden (35%); skor 14,8-16,6 sebanyak 86 responden (52%); skor 16,7-18,5 sebanyak 8 responden (5%); dan skor 18,6-20,4 sebanyak 11 responden (7%). Sehingga nilai persentase terbesar atau paling dominan yang diperoleh dari promosi langsung adalah 52% yang berada pada rentang skor 14,8-16,6. Berdasarkan

tabel 5.3 rentang skor 14,8-16,6 termasuk dalam kategori cukup tinggi. Distribusi promosi langsung (x_6) lebih jelas dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Distribusi Skor Variabel Promosi Langsung (x_6)

Persepsi responden tentang pengambilan keputusan dapat dilihat pada penjelasan berikut ini.

Pengambilan Keputusan

Variabel pengambilan keputusan (Y) diukur berdasarkan 3 item pernyataan. Berdasarkan lebar kelas interval diperoleh pedoman interpretasi variabel pengambilan keputusan memilih jurusan (Y) seperti pada tabel berikut.

Tabel 15. Pedoman Interpretasi Variabel Keputusan Memilih Jurusan

No	Rentang Skor	Kategori
1	4,0-6,2	Sangat Rendah
2	6,3-8,5	Rendah
3	8,6-10,8	Cukup Tinggi
4	10,9-13,1	Tinggi
5	13,2-15,4	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah tahun 2024

Selanjutnya data dianalisis dengan persentase (%) dan frekuensi (f) skor Variabel Keputusan Memilih Jurusan (Y) seperti pada tabel berikut.

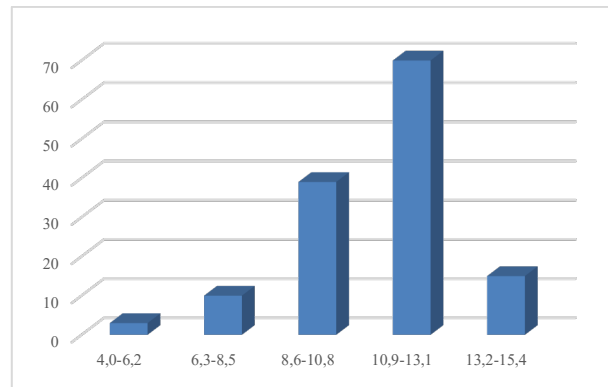
Tabel 16. Distribusi Skor Keputusan Memilih Jurusan (Y)

No	Rentang skor	F	%
1	4,0-6,2	3	2
2	6,3-8,5	10	7
3	8,6-10,8	39	28
4	10,9-13,1	70	51
5	13,2-15,4	15	11
Jumlah		137	100

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat ditunjukkan bahwa dari 137 responden yang berada dalam interval skor 4,0-6,2 sebanyak 2 responden (1%); skor 6,3-8,5 sebanyak 57 responden (35%); skor 8,6-10,8 sebanyak 86 responden (52%); skor 10,9-13,1 sebanyak 8 responden (5%); dan skor 13,2-15,4 sebanyak 11 responden (7%). Sehingga nilai persentase terbesar atau paling dominan yang diperoleh dari keputusan memilih jurusan adalah 52% yang berada pada rentang skor 10,9-13,1. Berdasarkan

tabel 5.3 rentang skor 10,9-13,1 termasuk dalam kategori tinggi. Distribusi Keputusan Memilih Jurusan (Y) lebih jelas dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Distribusi Skor Variabel Keputusan Memilih Jurusan (Y)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan seberapa dapat diandalkan dan dapat dipercaya alat ukur atau instrumen yang digunakan. Nilai r-tabel dan nilai r-hitung dibandingkan untuk mengetahui tingkat validitas item. Jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, item dinyatakan valid.

Tabel 17. Validitas Item Instrumen

Item	r hitung	Validitas
X1.1	0,901	Valid
X1.2	0,883	Valid
X1.3	0,861	Valid
X2.1	0,867	Valid
X2.2	0,824	Valid
X2.3	0,875	Valid
X3.1	0,813	Valid
X3.2	0,882	Valid
X3.3	0,842	Valid
X4.1	0,815	Valid
X4.2	0,739	Valid
X4.3	0,811	Valid
X4.4	0,791	Valid
X4.5	0,740	Valid
X5.1	0,600	Valid
X5.2	0,919	Valid
X5.3	0,938	Valid
X6.1	0,763	Valid
X6.2	0,796	Valid
X6.3	0,808	Valid
X6.4	0,774	Valid
X12.1	0,870	Valid
X12.2	0,870	Valid
X12.3	0,693	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item penelitian valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Selain itu, nilai alpha cronbach (α), yang diperoleh dari hasil olah SPSS, dapat digunakan untuk mengetahui seberapa reliabel item tersebut; nilai α lebih besar dari 0,05 dan dianggap valid.

Tabel 18. *Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,950	24

Sumber: Data diolah tahun 2024

Nilai α sebesar 0,950 lebih besar dari 0,05, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Oleh karena itu, semua item dinyatakan reliabel. Berdasarkan penghitungan validitas dan reliabilitas uji, semua item telah valid dan reliabel. Dengan demikian, tahap uji berikutnya dapat dimulai.

Pembahasan

Analisis Korelasi Ganda (R)

Tabel 5.18 *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,650	0,422	0,396	1,661

Sumber: Data diolah tahun 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa angka R adalah 0,650. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antara keputusan siswa untuk masuk ke Jurusan Administrasi Bisnis dan bauran promosi, yang mencakup periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan langsung, dan hubungan masyarakat.

Analisis Determinasi (R^2)

Dalam regresi linear berganda, analisis determinasi digunakan untuk menentukan prosentase kontribusi pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dan variabel dependen (Y). Menurut tabel di atas, angka R^2 (R Square) adalah 0,422. Ini menunjukkan bahwa pengaruh bauran promosi (periklanan, publisitas, promosi penjualan, penjualan langsung, dan hubungan masyarakat) terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih Jurusan Administrasi Bisnis sebesar 42,2%. Variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 55,6%.

Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Metode uji ini digunakan untuk menentukan apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Dari hasil output analisis regresi dapat diketahui nilai F seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 19. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	262.067	6	43.678	15.835	.000 ^b
Residual	358.575	130	2.758		
Total	620.642	136			

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diperoleh F hitung sebesar 15.835. F tabel sebesar 2,28.

Kriteria pengujian:

- Ho diterima bila F hitung < F tabel.
 - Ho ditolak bila F hitung > F tabel.
- Membandingkan F hitung dengan F tabel.

Nilai F hitung > F tabel (15.835 > 2,28), maka Ho ditolak.

Kesimpulan

Keputusan siswa untuk masuk ke Jurusan Administrasi Bisnis dipengaruhi secara signifikan oleh bauran promosi (periklanan, publisitas, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat). Ini ditunjukkan oleh fakta bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel ($15.835 < 2,28$).

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Tabel 20. *Coefficients^a*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,445	1,188		1,216	0,226
Iklan	0,222	0,151	0,172	1,472	0,143
Promosi_Penjualan	0,146	0,117	0,142	1,250	0,213
Publisitas	-0,358	0,150	-0,298	-2,390	0,018
Penjualan_Langsung	0,099	0,109	0,123	0,913	0,363
Hubungan_Masyarakat	0,244	0,122	0,232	2,011	0,046
Promosi_Langsung	0,296	0,114	0,320	2,600	0,010

Sumber: Data diolah tahun 2023

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6$$

$$Y' = 1,445 + 0,222x_1 + 0,146x_2 - 0,358x_3 + 0,099x_4 + 0,244x_5 + 0,296x_6$$

Keterangan:

Y' =

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆ = Koefisien Regresi

X₁ = Iklan

X₂ = Promosi_Penjualan

X₃ = Publisitas

X₄ = Penjualan_Langsung

X₅ = Hubungan_Masyarakat

X₆ = Promosi_Langsung

Pengujian variabel secara parsial

Berdasarkan tabel, diperoleh t hitung sebesar 1,472 bahwa periklanan mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk mengambil jurusan Administrasi Bisnis. Tabel distribusi t ditemukan pada $\alpha = 5\%:2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $137-6-1 = 134$ (jumlah kasus adalah n, dan jumlah variabel independen adalah k). Dalam Microsoft Excel, ketik $=\text{tinv}(0.05,134)= 1,978$ pada cell kosong. Kriteria Pengujian:

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

Oleh karena nilai t hitung $< t$ tabel ($1,472 < 1,978$) maka Ho diterima. Tidak ada pengaruh secara signifikan periklanan terhadap mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis

Promosi penjualan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis.

Berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar 1,250. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%:2=2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $137-6-1 = 134$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Ms Excel dengan cara pada cell kosong ketik $=tinv(0.05,134)= 1,978$

Kriteria Pengujian:

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

Oleh karena nilai t hitung $< t \text{ tabel}$ ($1,250 < 1,978$) maka Ho diterima. Tidak ada pengaruh secara signifikan promosi penjualan terhadap mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis

Publisitas mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis.

Berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar -2,390. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%:2=2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $137-6-1 = 134$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Ms Excel dengan cara pada cell kosong ketik $=tinv(0.05,134)= 1,978$.

Kriteria Pengujian:

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

Oleh karena nilai $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka Ho ditolak, ada pengaruh secara signifikan publisitas terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis.

Penjualan langsung mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis.

Berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar 0,913. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%:2=2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $137-6-1 = 134$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Ms Excel dengan cara pada cell kosong ketik $=tinv(0.05,134)= 1,978$

Kriteria Pengujian:

- Promosi_langsung Ho diterima jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$
- Ho ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Oleh karena nilai t hitung $< t \text{ tabel}$ ($0,913 < 1,978$) maka Ho diterima. Tidak ada pengaruh secara signifikan penjualan langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis.

Hubungan masyarakat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis.

Berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar 2,011. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%:2=2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $137-6-1 = 134$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Ms Excel dengan cara pada cell kosong ketik $=tinv(0.05,134)= 1,978$

Kriteria Pengujian:

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

Oleh karena nilai $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka Ho ditolak, ada pengaruh secara signifikan hubungan masyarakat terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis.

Promosi_langsung mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis.

Berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar 2,600. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%:2=2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $137-6-1 = 134$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Ms Excel dengan cara pada cell kosong ketik $=tinv(0.05,134)= 1,978$

Kriteria Pengujian:

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

Oleh karena nilai $-t$ hitung $< -t$ tabel atau t hitung $> t$ tabel) maka H_0 ditolak, ada pengaruh secara signifikan promosi_langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis

5. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung $< t$ tabel ($1,472 < 1,978$) maka H_0 diterima. Tidak ada pengaruh secara signifikan periklanan terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis.
- 2) Nilai t hitung $< t$ tabel ($1,250 < 1,978$) maka H_0 diterima. Tidak ada pengaruh secara signifikan promosi penjualan terhadap mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis
- 3) Nilai t hitung sebesar $-2,390$. Oleh karena nilai $-t$ hitung $< -t$ tabel atau t hitung $> t$ tabel) maka H_0 ditolak, ada pengaruh secara signifikan publisitas terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis.
- 4) Nilai t hitung sebesar $0,913$. Nilai t hitung $< t$ tabel ($0,913 < 1,978$) maka H_0 diterima. Tidak ada pengaruh secara signifikan penjualan langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis.
- 5) Nilai t hitung sebesar $2,011$. Oleh karena nilai $-t$ hitung $< -t$ tabel atau t hitung $> t$ tabel) maka H_0 ditolak, ada pengaruh secara signifikan hubungan masyarakat terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis.
- 6) Nilai t hitung sebesar $2,600$. Oleh karena nilai $-t$ hitung $< -t$ tabel atau t hitung $> t$ tabel) maka H_0 ditolak, ada pengaruh secara signifikan promosi_langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Administrasi Bisnis.
- 7) Nilai t hitung $< t$ tabel ($1,472 < 1,978$) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari iklan terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih Jurusan Administrasi Bisnis.
- 8) Nilai t hitung $< t$ tabel ($1,250 < 1,978$) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari promosi penjualan terhadap pilihan mahasiswa untuk memilih Jurusan Administrasi Bisnis.
- 9) Nilai t hitung sebesar $-2,390$, jadi H_0 ditolak karena nilai $-t$ hitung $< -t$ tabel atau t hitung $> t$ tabel)

Saran

Saran yang disampaikan dalam penelitian ini adalah sebaiknya dilakukan pengembangan penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Jurusan seperti status sosial dan status psikologis.

6. DAFTAR PUSTAKA

1. Aji Wahyono, S. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah (Studi Kasus Politeknik LPKIA Kota Bandung). *Jurnal-Inaba.Hol.Es*, 15(2). <http://>
2. Ardhana, R., Saputra, K., & Muhajir, A. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Syariah Mawar Lamongan. *Jurnal TRANSFORMASI*, 18(2), 45–53.
3. Ary, M. (2016). Analisis Faktor Pemilihan Program Studi untuk Meraih Keunggulan Bersaing. *Jurnal Informatika*, III(1).
4. Azizah, N., Devy, A., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Dipenogoro. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 1386–1398.
5. Baharsyah, S., & Nurhasan, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di UMS. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 2(1), 14–30. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v2i1.5767>
6. Christine Panggabean, E., & Sri Devi, N. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Pendidikan Kristen IAKN Tarutung. *DIKAIOS: Jurnal Prodi Manajemen Pendidikan Kristen*, 3(1), 2987–4319.
7. Fajry, F., Annur, S., & Handayani, T. (2023). Strategi Promosi Prodi Pendidikan Sendratasik Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 51–60. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v5i1.728>
8. Haris Nasution, I., & Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas

- Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT Bank Rakyat Indonesia KCP Kota Wisata Kabupaten Bogor. *Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 123–132.
9. Hartoyo, B. (2023). Model Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis STIE ITMI. *Sintaksis: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 3(1), 43–50.
 10. Hastuti, F. T., Wulandari, S. A., Azis, A., Nurmalasari, N., Hernando, H., Madiun, P. N., & Jember, P. N. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Program Studi: Studi Pada Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Madiun. *JAMBURA*, 6(1), 159–174. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
 11. Helmi Adam, F., & Hariyanto, A. (2023). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Melanjutkan Pendidikan Strata-1 Ekonomi Islam Universitas Diponegoro. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(1), 50–65.
 12. Hi Posi, S., Mariansang, H., Manoma, S., & Korespondensi Sahrul Hi Posi, P. (2023). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Akuntansi Di Universitas Hein Namotemo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).
 13. Hidayat, R., Samsudin, A., Khoirunnisa, F., Azizah, A., Susilo, H., Saputra, R. E., Putra Tanzaga, D., & Khamdiyah, E. N. (2023). Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur. *Transformasi Manageria Journal of Islamic Education Management*, 3(2), 449–458. <https://doi.org/10.47476/manageria.v3i2.2763>
 14. Hidayat, R., Samsudin, A., Khoirunnisa, F., Susilo, A. A. H., Saputra, R. E., Tanzaga, D. P., & Khamdiyah, E. N. (2023). Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(2), 449–458. <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i2.2763>
 15. Mahram, Y. D., & Alief Annanta, M. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP). *MOTIVASI Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1). <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>
 16. Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
 17. Nuriatullah, N., & Muhammad Syafaat, d. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam-JIEBI*, 4(2).
 18. Ramandey, E., & Goo, E. P. K. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk. Cabang Abepura. *JUMABIS (JURNAL MANAJEMEN & BISNIS)*, 6(1), 1–11.
 19. Rofi'i, Huwaida, H., & Imelda, S. (2015). *Student Decision Making Model Of Majoring In Business Administration As An Effect Of Social Environment And Individual Psychological Aspect (Study On Universities In South Kalimantan)*. 13(7), 4977–4993.
 20. Tim SAKIP Poliban. (2023). *Laporan Kinerja Politeknik Negeri Banjarmasin Tahun 2023*.
 21. Tjondro Winarno, S. (2023). Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Perilaku Konsumen di Café Okui 3.0 Surabaya. *Akselerasi Hasil Penelitian Dan Optimalisasi Tata Ruang Agraria Untuk Mewujudkan Pertanian Berkelanjutan*, 7(1), 1393–1401.
 22. Vranciska, E. (2023). Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Akuntansi (Studi Kasus Universitas Buddhi Dharma. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
 23. Winda A. Solihin, Bernhard Tewal, & Rudy Wenas. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal EMBA*, 8(1), 511–520.