

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yaitu upaya menampilkan data agar data tersebut dapat dipaparkan secara baik dan dapat didpresentasikan secara mudah. Dalam melakukan deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi populasi dalam penelitian ini dapat dilihat dari karakteristik responden yaitu :

##### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

###### a. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Laki-laki</b>	37	39,8
<b>Perempuan</b>	56	60,2
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Tabel 4.1 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan pada jenis kelamin, penelitian telah menyebarkan kuesioner yang ditunjukkan untuk responden. Hasil yang diapat dari karakteristik berdasarkan responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 56 mahasiswa atau 60,2%.

###### b. Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui resposponden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Deskripsi Berdasarkan Jenis Usia**

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
18 - 26 tahun	45	45,65
27 - 35 tahun	33	32,75
36 - 44 tahun	20	18,85
>45 tahun	5	2,75
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

#### 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu uji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan keadaan responden yang menjadi objek dari penelitian ini. Hasil dari jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 310 responden, hanya 121 yang menjawab kemudian 93 data yang diolah. Dengan 22 pertanyaan dengan masing-masing pertanyaan 7 pernyataan untuk *personal selling*, 8 pertanyaan untuk *digital marketing*, dan 7 pertanyaan untuk keputusan mahasiswa melanjutkan studi di STIT Tanggamus adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Variabel *Personal Selling* (X1)**

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean
1	Komunikasi saya dengan team promosi kampus berjalan baik	2	13	9	29	40	<b>4,05</b>
2	Penampilan, sikap dan penyampaian promosi membuat saya mudah menjalin komunikasi	2	9	11	28	43	<b>4,08</b>
3	Team promosi dapat menjawab semua perntanyaan saya	2	9	11	31	40	<b>4,11</b>

	tentang kampus						
4	Team promosi menyampaikan seluruh kegiatan dan program yang ada dikampus dengan baik	3	9	13	24	44	<b>4,08</b>
5	Team promosi kampus menawarkan diskon bagi mahasiswa yang mendaftar lebih awal	9	9	9	18	48	<b>3,98</b>
6	Penjelasan team promosi sangat menarik dan memuaskan yang membuat saya memutuskan memilih kampus	3	15	20	30	25	<b>3,8</b>
7	Pelayanan kampus membuat saya lebih percaya diri untuk menjadi mahasiswa intelektual	2	12	23	15	41	<b>3,93</b>

Tabel 4.3 menjelaskan jawaban atas beberapa pernyataan yang telah diajukan oleh peneliti kepada responden, pernyataan 5 mengenai “Team promosi kampus menawarkan diskon bagi mahasiswa yang mendaftar lebih awal” dengan jawaban sangat setuju sebanyak 48 mahasiswa. Sedangkan pernyataan 6 mengenai “Penjelasan team promosi sangat menarik dan memuaskan yang membuat saya memutuskan memilih kampus” mendapatkan respon terendah dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 mahasiswa.

**Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel *Digital Marketing* (X2)**

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean
1	Anda mengetahui perguruan tinggi swasta yang ada di Tanggamus melalui website resmi STIT Tanggamus	2	14	19	27	31	<b>3,7</b>

2	Anda mengetahui STIT Tanggamus melalui akun google	6	13	22	26	26	<b>3,56</b>
3	Apakah kata kunci STIT Tanggamus muncul dihalaman web anda yang teratas	3	18	20	26	26	<b>3,57</b>
4	Anda mempelajari latar belakang STIT Tanggamus yang anda perlukan di website kampus	2	10	27	23	31	<b>3,74</b>
5	Anda mengetahui informasi tentang STIT Tanggamus di blog yang dirilis di internet	3	12	21	27	30	<b>3,71</b>
6	Anda mengetahui STIT Tanggamus melalui Facebook dan Instagram	1	13	20	28	31	<b>3,8</b>
7	Anda mendapatkan informasi tentang kampus melalui email yang anda terima	7	17	25	20	24	<b>3,45</b>
8	Anda mengetahui bahwa STIT Tanggamus menyediakan layanan dengan mahasiswa berbasis online yang dapat diakses melalui laptop pribadi maupun handphone	3	11	20	16	43	<b>3,93</b>

Tabel 4.4 menjelaskan jawaban atas beberapa pernyataan yang telah diajukan oleh peneliti kepada responden, pernyataan 8 mengenai “Anda mengetahui bahwa STIT Tanggamus menyediakan layanan dengan mahasiswa berbasis online yang dapat diakses melalui laptop pribadi maupun handphone” dengan jawaban sangat setuju sebanyak 43 mahasiswa. Sedangkan pernyataan 7 mengenai “Anda mendapatkan informasi tentang kampus melalui email yang

anda terima” mendapatkan respon terendah dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 7 mahasiswa.

**Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan (Y)**

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean
1	Anda membutuhkan ijazah S1 yang sesuai dengan minat dan bakat anda	5	5	4	15	64	<b>4,40</b>
2	Anda merasakan manfaat yang sesuai dengan keinginan anda setelah kuliah di STIT Tanggamus	4	7	12	20	50	<b>4,18</b>
3	Kampus selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk mahasiswa	4	9	13	26	41	<b>4,00</b>
4	Kampus membuat saya yakin untuk memutuskan kuliah di STIT Tanggamus	4	5	11	25	48	<b>4,13</b>
5	Anda melanjutkan kuliah karena orang terdekat anda adalah sarjana	11	12	20	21	29	<b>3,51</b>
6	Anda merekomendasikan kampus kepada orang lain karena kegiatan dan program studi yang ada di kampus	2	8	15	32	36	<b>4,02</b>
7	Anda memutuskan untuk kuliah sampai lulus di STIT Tanggamus	3	8	5	18	59	<b>4,36</b>

Tabel 4.5 menjelaskan jawaban atas beberapa pernyataan/pertanyaan yang telah diajukan oleh peneliti kepada responden, pernyataan 1 mengenai “Anda

membutuhkan ijazah S1 yang sesuai dengan minat dan bakat anda” dengan jawaban sangat setuju sebanyak 64 mahasiswa. Sedangkan pernyataan 5 mengenai “Anda melanjutkan kuliah karena orang terdekat anda adalah sarjana” mendapatkan respon terendah dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 11 mahasiswa.

### 4.3 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

#### 4.3.1 Hasil Uji validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS 22.0. Kriteria uji validitas instrumen ini adalah menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 (5%). Untuk menafsirkan hasil uji validitas, kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $r$  hitung lebih besar ( $>$ ) dari nilai  $r$  tabel maka item angket dinyatakan valid dan dapat dipergunakan.
- 2) Jika nilai  $r$  hitung lebih kecil ( $<$ ) dari nilai  $r$  tabel maka item angket dinyatakan tidak valid dan tidak dapat dipergunakan.
- 3) Nilai  $r$  tabel dapat dilihat pada  $\alpha = 5\%$  dan db  $n - 2$ .

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas *Personal Selling* (X1)**

Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Hasil	Keterangan
<b>X1.1</b>	0,809	0,1698	$r$ hitung $>$ $r$ tabel	Valid
<b>X1.2</b>	0,891	0,1698	$r$ hitung $>$ $r$ tabel	Valid
<b>X1.3</b>	0,861	0,1698	$r$ hitung $>$ $r$ tabel	Valid
<b>X1.4</b>	0,877	0,1698	$r$ hitung $>$ $r$ tabel	Valid
<b>X1.5</b>	0,795	0,1698	$r$ hitung $>$ $r$ tabel	Valid
<b>X1.6</b>	0,915	0,1698	$r$ hitung $>$ $r$ tabel	Valid
<b>X1.7</b>	0,847	0,1698	$r$ hitung $>$ $r$ tabel	Valid

Sumber: SPSS 22, data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pertanyaan yang bersangkutan yang mengenai *personal selling* hasil yang diperoleh yaitu nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1698). Dengan demikian

seluruh item pertanyaan yang mengenai *personal selling* berdasarkan jawaban dinyatakan valid. Sehingga dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas *Digital Marketing* (X2)**

<b>Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Hasil</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X1.1</b>	0,882	0,1698	r hitung > r tabel	Valid
<b>X1.2</b>	0,905	0,1698	r hitung > r tabel	Valid
<b>X1.3</b>	0,890	0,1698	r hitung > r tabel	Valid
<b>X1.4</b>	0,911	0,1698	r hitung > r tabel	Valid
<b>X1.5</b>	0,883	0,1698	r hitung > r tabel	Valid
<b>X1.6</b>	0,865	0,1698	r hitung > r tabel	Valid
<b>X1.7</b>	0,773	0,1698	r hitung > r tabel	Valid
<b>X1.8</b>	0,798	0,1698	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: SPSS 22, data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pertanyaan yang bersangkutan yang mengenai *digital marketing* hasil yang diperoleh yaitu nilai r hitung > r tabel (0,1698). Dengan demikian seluruh item pertanyaan yang mengenai *digital marketing* berdasarkan jawaban dinyatakan valid. Sehingga dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan (Y)**

<b>Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Hasil</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X1.1</b>	0,856	0,1698	r hitung > r tabel	Valid
<b>X1.2</b>	0,916	0,1698	r hitung > r tabel	Valid
<b>X1.3</b>	0,900	0,1698	r hitung > r tabel	Valid
<b>X1.4</b>	0,934	0,1698	r hitung > r tabel	Valid
<b>X1.5</b>	0,619	0,1698	r hitung > r tabel	Valid
<b>X1.6</b>	0,826	0,1698	r hitung > r tabel	Valid
<b>X1.7</b>	0,884	0,1698	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: SPSS 22, data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pertanyaan yang bersangkutan yang mengenai Keputusan hasil

yang diperoleh yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1698). Dengan demikian seluruh item pertanyaan yang mengenai Keputusan berdasarkan jawaban dinyatakan valid. Sehingga dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian.

#### 4.3.2 Hasil Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas ini menggunakan SPSS 22.0. Untuk menafsirkan hasil uji reliabilitas, kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai hitung  $\alpha$  lebih besar ( $>$ ) dari nilai  $r_{tabel}$  maka item angket dinyatakan reliabel, atau
- 2) Jika nilai hitung  $\alpha$  lebih kecil ( $<$ ) dari nilai  $r_{tabel}$  maka item angket dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat dipergunakan.
- 3) Nilai  $r_{tabel}$  dapat dilihat pada  $\alpha = 5\%$  dan  $db = n-2$ .

**Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R tabel	Kesimpulan
<i>Personal Selling</i> (X1)	0,937	0,1698	Sangat Tinggi
<i>Digital Marketing</i> (X2)	0,959	0,1698	Sangat Tinggi
Keputusan (Y)	0,924	0,1698	Sangat Tinggi

Sumber: SPSS 22, data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,953 untuk variabel *personal selling* dengan tingkat reliabel sangat tinggi. Nilai 0,959 untuk variabel *digital marketing* dengan tingkat reliabel sangat tinggi dan 0,924 untuk nilai keputusan dengan tingkat reliabel sangat tinggi.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mendekati atau mengikuti distribusi normal. Pada penelitian ini dilakukan uji normalitas dengan rumus Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS 22.0. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :



Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.48892977
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.797
Asymp. Sig. (2-tailed)		.549

Sumber: SPSS 22, data diolah pada tahun 2021

Pada Tabel 4.10 bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.549 lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi yang didapat adalah berdistribusi normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai umum yang bisa dipakai adalah nilai Tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengolahan dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Colineritas Statistik		VIF Standar	Keputusan
	Tolerance	VIF		
<i>Personal Selling</i> (X1)	0,5	1,892	10	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>Digital Marketing</i> (X2)	0,5	1,892	10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber: SPSS 22, data diolah pada tahun 2021

Pada Tabel 4.11 terlihat bahwa nilai tolerance dari variabel *personal selling*, *Digital Marketing* dan Keputusan > 0,1 yaitu sebesar 0,5 dan nilai VIF sebesar 1,892 yang berarti VIF < 10 yang artinya tidak terjadi masalah multikolinieritas pada masing masing variabel bebasnya.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Sig. Standar	Keterangan
<i>Personal Selling</i> (X1)	0,000	0,05	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
<i>Digital Marketing</i> (X2)	0,699	0,05	Tidak ada gejala heteroskedastisitas

Sumber: SPSS 22, data diolah pada tahun 2021

Pada Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa variabel *Personal Selling* dan *Digital Marketing* signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi  $\alpha$  ( $\text{sig} > 0,05$ ). Hal ini dapat disimpulkan bahwa data variabel *Digital Marketing* dan Keputusan bebas dari heteroskedastisitas dan terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel *Personal Selling*.

#### 4.4.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Autokorelasi dapat diketahui melalui uji Durbin–Watson (DWtest). Jika  $dW$  lebih kecil dibandingkan dengan  $dL$  atau lebih besar dari  $3-dU$  maka terdapat autokorelasi. Jika  $dW$  terletak di antara  $dL$  dan  $3-dU$ , maka tidak terdapat autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Keterangan:

$dL$  : nilai batas bawah tabel Durbin Watson

$dU$  : nilai batas atas tabel Durbin Watson

**Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.867 <sup>a</sup>	,752	,747	,49433	1,943

Sumber: SPSS 22, data diolah pada tahun 2021

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai dW 1,943. Karena dL lebih kecil dari nilai dW dan dW lebih besar dari dU yaitu ( $1,5966 < 1,943 > 1,7295$ ) maka dapat disimpulkan bahwa terjadi autokorelasi diantara data penelitian.

#### 4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji regresi linier berganda pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>(Constant)</i>	,604	,223		2,711	,008
<i>Personal Selling</i>	,831	,071	,848	11,751	,000
<i>Digital Marketing</i>	,027	,070	,028	,387	,699

Sumber: SPSS 22, data diolah pada tahun 2021

$$Y = 5,216 + (0,668 X1) + (0,061 X2)$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Penjualan Pribadi

X2 = Pemasaran Digital

E = (Standard Error)

Interpretasi model:

- a. Konstanta (a) = 0,604 menunjukkan nilai konstan, jika nilai variabel bebas (*Personal Selling* dan *Digital Marketing*) = 0 maka Keputusan (Y) akan sebesar 0,604.
- b. Koefisien b1 (X1) = 0,831 menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap Keputusan. Dengan kata lain, jika variabel *Personal Selling* ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan akan meningkat sebesar 0,831.
- c. Koefisien b2 (X2) = 0,027 menunjukkan bahwa variabel *Personal selling* dan *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan. Dengan kata lain, jika variabel *Digital Marketing* ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan akan meningkat sebesar 0,027.

## 4.6 Pengujian Hipotesis

### 4.6.1 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan.

**Tabel 4.15 Hasil Uji  $R^2$**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 <sup>a</sup>	.752	.747	.49433

Sumber: SPSS 22, data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.15 di atas diperoleh angka  $R^2$  (R Square) sebesar 0,752 atau 75,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh *Personal Selling* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan mahasiswa melanjutkan studi di STIT Tanggamus sebesar 75,2% . Dengan kata lain variabel Keputusan dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *Personal Selling* dan *Digital Marketing* 75,2%, sedangkan sisanya sebesar 24,8% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### 4.6.2 Uji T

Uji T bertujuan untuk menguji apakah pengaruh variabel independen secara terpisah berpengaruh terhadap variabel dependen signifikan.

**Tabel 4.16 Hasil Uji T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.604	.223		2.711	.008
<i>Personal Selling</i>	.831	.071	.848	11.751	.000
<i>Digital Marketing</i>	.027	.070	.028	.387	.699

Sumber: SPSS 22, data diolah pada tahun 2021

##### 1. Uji pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  (11.751) >  $t_{tabel}$  (1.98850) tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi di STIT Tanggamus.

##### 2. Uji pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  (1,256) <  $t_{tabel}$  (1.988) tingkat signifikansi  $0,699 > 0,05$ , sehingga hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi di STIT Tanggamus.

#### 4.6.3 Uji F

Untuk melihat pengaruh secara bersamaan atau serempak variabel Penjualan Pribadi, Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat

dilihat dari hasil uji statistik (F test) yakni dengan membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , apabila nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  serta dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai probabilitas dengan nilai standar yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel 4.17 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	66.802	2	33.401	136.686	.000 <sup>b</sup>
Residual	21.993	90	.244		
Total	88.795	92			

Sumber: SPSS 22, data diolah pada tahun 2021

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* dan *Digital Marketing* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap dengan Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi di STIT Tanggamus . Hal tersebut dibuktikan dengan melihat hasil penelitian regresi berganda yang telah dikemukakan dapat diketahui  $F_{hitung}$  dari perhitungan regresi tersebut. Untuk pengujian hipotesis pertama yang telah dilakukan seperti tersebut di atas, nilai  $F_{hitung}$  dari perhitungan regresi adalah sebesar 136.686 sedangkan  $F_{tabel}$  adalah sebesar 3,09 oleh karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $136,686 > 3,09$ ) maka secara statistik *Personal Selling* dan *Digital Marketing*, secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap dengan Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi di STIT Tanggamus.

#### 4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *Personal Selling* dan *Digital Marketing* terhadap pengambilan Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi di STIT Tanggamus , maka pada sub bab ini peneliti akan menganalisis berdasarkan data yang telah di analisa sebelumnya dengan menggunakan program SPSS ver. 22. Hasil analisa ini kemudian dipadukan dengan apa

yang ada pada kajian teori Bab II, sehingga nantinya diketahui apakah ada titik kesamaan atautkah ada tambahan mengenai pengaruh *Personal Selling* dan *Digital Marketing* terhadap pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam melanjutkan studi di STIT Tanggamus.

#### 1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi di STIT Tanggamus

Berdasarkan hasil pengolahan data persamaan regresi dengan menggunakan program SPSS ver. 22, maka diperoleh hasil koefisien regresi untuk Penjualan *Personal Selling* 0,831 dengan signifikansi 0,000, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Personal Selling* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi di STIT Tanggamus. Hal ini diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2014) bahwa *Personal Selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 93 responden kemudian peneliti menganalisa berdasarkan hasil temuan dilapangan terhadap ke tujuh indikator pada variabel *Personal Selling*.

Pada indikator *Prospecting*, saat langkah dalam proses penjualan dimana tenaga penjual mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas (Kotler dan Amstrong, 2010). Dalam penelitian ini dikarenakan objeknya adalah calon mahasiswa maka dari itu pihak kampus (STIT Tanggamus) sebelum menerima mahasiswa mengidentifikasi dulu calon mahasiswanya dengan cara memenuhi persyaratan pendaftaran sebelum ditrima di STIT Tanggamus.

Pada indikator *preapproach*, saat langkah dalam proses penjualan dimana tenaga penjual belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan (Kotler dan Amstrong, 2010). Dalam hal ini sebelum pihak kampus menerima calon mahasiswa di STIT Tanggamus, pihak promosi mensurvei terlebih dahulu apakah calon mahasiswa tersebut mampu untuk membayar kuliah setiap semseternya.

Pada indikator *approach*, saat tenaga pemasar bertemu dan menyapa calon nasabah untuk membuka hubungan atau untuk suatu awal yang baik (Kotler dan Amstrong, 2010), rata-rata responden menjawab “Sangat Setuju”, yang berarti kemampuan para team promosi dalam mempresentasikan STIT Tanggamus ke calon Mahasiswa sangat bagus penguasaannya. Penguasaan akan kampus sangat diperlukan bagi setiap tenaga promosi. Untuk memaksimalkan kemampuan team promosi dalam memasarkan kampus tenaga pemasar kerap diberikan pelatihan-pelatihan oleh pihak STIT Tanggamus untuk memenuhi kebutuhan akan pengetahuan tentang kampus sehingga tenaga pemasar dapat memberikan kesan professional kepadacalon mahasiswa.

Indikator *handling objection*, saat tenaga pemasar menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2010). Rata-rata responden menyatakan “setuju” untuk pernyataan ini, hal ini mengungkapkan bahwa tenaga pemasar mampu mengatasi keluhan dan pertanyaan para calon mahasiswa dengan baik. Dengan membangun preferensi dan keyakinan kepada nasabah, seorang tenaga pemasar dikatakan berhasil dalam melaksanakan tugasnya. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2012) bahwa *Personal Selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Indikator *closing*, saat penjual menanyakan Keputusan Pembelian konsumen (Kotler dan Amstrong, 2010). Rata-rata responden menyatakan “setuju” untuk pernyataan ini, hal ini mengungkapkan bahwa tenaga pemasar akan mengecek kembali jurusan pilihan calon mahasiswa, rincian data mahasiswa serta mengingatkan kembali kepada calon mahasiswa akan *term and condition* dalam kampus.

Indikator (*follow up*) adalah langkah terakhir dalam proses penjualan dimana tenaga penjual menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis (Kotler dan Amstrong, 2010). Dalam hal ini pihak kampus menanyakan pelayanan



STIT Tanggamus terhadap mahasiswa dan mengarahkan mahasiswa untuk mempromosikan kampus kepada orang terdekat mahasiswa yang ingin melanjutkan studi S1 di STIT Tanggamus.

Memasarkan dengan *Personal Selling* merupakan sarana yang dapat dikatakan berhasil guna atau efektif pada tahap tertentu dari suatu proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Memasarkan dengan *Personal Selling* memang cocok dalam penetapan strategi pemasaran pada STIT Tanggamus, hal ini dibuktikan jawaban responden sebesar 76% bahwa mahasiswa yang masuk ke STIT Tanggamus dikarenakan informasi dari perseorangan atau team promosi yang terjun langsung ke masyarakat . Akan tetapi media promosi melalui tenaga pemasar memiliki kelemahan yaitu dibutuhkannya team promosi yang memang benar-benar mampu memiliki pengetahuan yang luas akan seluk beluk kampus sehingga STIT Tanggamus harus mampu memperbanyak tenaga pemasar yang tersebar di suluruh Kabupaten Tanggamus.

## 2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi di STIT Tanggamus

Berdasarkan hasil pengolahan data persamaan regresi dengan menggunakan program SPSS ver. 22, maka diperoleh hasil koefisien regresi untuk Pemasaran Digital sebesar 0,027 dengan signifikasi 0,699 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Digital Marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi di STIT Tanggamus.

Indikator *Website*, sebagai penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen Ryan (2009). Rata-rata responden menyatakan “Netral” yang berarti kemampuan para mahasiswa dalam mengakses situs

kampus masih tergolong kurang penguasaannya. Selain dari pada itu untuk wilayah kabupaten Tanggamus itu sendiri masih banyak zona *blankspot area* yaitu daerah yang susah sinyal sehingga untuk mengakses website tidak bisa selancar di daerah lain.

Indikator SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari, Ryan (2009). Rata-rata responden menyatakan “Netral” hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa STIT Tanggamus belum bisa melihat kampus dari konten-konten yang tersedia, dikarenakan STIT Tanggamus belum aktif dalam pembuatan konten kampus sebagai media promosi.

Indikator Periklanan PPC (*pay per click*), memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih, Ryan (2009). Rata-rata responden menyatakan “Netral” hal ini menunjukkan bahwa kampus STIT Tanggamus belum memaksimalkan situs internet untuk mempromosikan kampus, sehingga nama STIT Tanggamus masih terlihat asing oleh google atau kata kunci STIT Tanggamus masih sangat jarang ditemukan.

Indikator Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*), Kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dan website- website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan, Ryan (2009). Rata-rata responden menyatakan “Netral” hal ini menunjukkan bahwa kampus STIT Tanggamus belum melakukan mitra dengan organisasi atau perusahaan yang berbasis digital untuk mempromosikan kampusnya.

Indikator Hubungan masyarakat online (Online PR), Menggunakan saluran komunikasi online seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan/atau untuk

menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu, Ryan (2009). Rata-rata responden menyatakan “Netral” hal ini menunjukkan bahwa kampus STIT Tanggamus belum menempatkan pihak yang berwenang atau yang ahli dalam pemasaran digital untuk media promosi.

Indikator Jejaring sosial (*social network*), Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial, Ryan (2009). Rata-rata responden menyatakan “Netral” hal ini menunjukkan bahwa kampus STIT Tanggamus belum mencapai tahap itu dikarenakan fokus promosi kampus masih pada tahap interaksi secara langsung.

Indikator E-mail pemasaran (*e-mail marketing*), Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail, Ryan (2009). Rata-rata responden menyatakan “Netral” hal ini menunjukkan bahwa kampus STIT Tanggamus belum mempromosikan Kampus dengan media pengiriman e-mail kepada personal akun di masyarakat sekitar Kabupaten Tanggamus.

Indikator Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*), Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital, Ryan (2009). Rata-rata responden menyatakan “Setuju” hal ini menunjukkan bahwa kampus menjaga mahasiswa yang sudah masuk dengan pelayanan dan kerjasama yang baik antara pihak STIT Tanggamus dengan mahasiswa.

### 3. Pengaruh *Personal Selling* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di STIT Tanggamus.

Berdasarkan hasil pengolahan data persamaan regresi dengan menggunakan program SPSS ver. 22, maka diperoleh hasil koefisien regresi untuk Pemasaran Digital sebesar 0,604 dengan signifikansi 0,008, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Personal Selling* dan *Digital Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi di STIT Tanggamus.

Indikator Kemantapan pada sebuah produk, Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen (Kotler, 2012). Rata-rata responden menyatakan “Sangat Setuju” hal ini menunjukkan mahasiswa yang masuk di STIT Tanggamus mantab untuk melanjutkan studi di STIT Tanggamus dengan tujuan mendapatkan ijazah sesuai jurusan yang dipilihnya.

Indikator Kebiasaan dalam membeli produk, Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain (Kotler, 2012). Rata-rata responden menyatakan “Setuju” hal ini menunjukkan mahasiswa yang sudah masuk di STIT Tanggamus sudah bisa merasakan manfaat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.

Indikator Kecepatan dalam membeli sebuah produk, Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat,

menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja (Kotler, 2012). Rata-rata responden menyatakan “Setuju” hal ini menunjukkan mahasiswa yang melanjutkan studi di STIT Tanggamus memutuskan dengan cepat setelah mendengarkan penjelasan dari team promosi.

Indikator Tujuan, Tujuan tersebut harus disesuaikan dengan tingkat relevansi dengan kebutuhan, kejelasan dan kemampuan memprediksi (Syamsi , 2013). Rata-rata responden menyatakan “Setuju” hal ini menunjukkan mahasiswa yang melanjutkan studi di STIT Tanggamus memiliki tujuan untuk mendapatkan ijazah sesuai minatnya.

Indikator Identifikasi Alternatif, Identifikasi alternatif maksudnya adalah untuk mencapai tujuan tersebut, kiranya perlu dibuatkan beberapa alternatif, yang nantinya perlu dipilih salah satu yang dianggap paling tepat (Syamsi, 2012). Rata-rata responden menyatakan “Setuju” hal ini menunjukkan mahasiswa yang melanjutkan studi di STIT Tanggamus bukan karena orang terdekat mereka adalah sarjana.

Indikator Faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya, Faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya artinya adalah keberhasilan pemilihan alternatif itu baru dapat diketahui setelah putusan itu dilaksanakan. Waktu yang akan datang tidak dapat diketahui dengan pasti (Syamsi, 2012). Rata-rata responden menyatakan “Setuju” hal ini menunjukkan mahasiswa yang melanjutkan studi di STIT Tanggamus membantu merekomendasikan kampus kepada orang terdekatnya, setelah merasakan kuliah di STIT Tanggamus.

Indikator Dibutuhkan sarana untuk mengukur hasil yang dicapai, Dibutuhkan sarana untuk mengukur hasil yang dicapai maksudnya adalah, masing-masing alternatif perlu disertai akibat positif dan negatifnya, termasuk sudah di perhitungkan di dalamnya *uncontrollable events*-nya. Alternatif-alternarif menggunakan sarana atau alat untuk mengukur yang akan di peroleh atau pengeluaran yang perlu dilakukan dari setiap

kombinasi alternatif keputusan dan peristiwa di luar jangkauan manusia itu (Syamsi, 2013). Rata-rata responden menyatakan “ Sangat Setuju” hal ini menunjukkan mahasiswa yang melanjutkan studi di STIT Tanggamus setelah melihat sebab akibat positif atau negatif dari melanjutkan studi ke perguruan tinggi mahasiswa memutuskan kuliah hingga lulus.