

PENGARUH PERSONAL SELLING PRESENTER DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA UNTUK KULIAH DI POLITEKNIK LP3I BANDUNG

Hamdani

hamdani.pisan@gmail.com

Abstrak

Studi ini meneliti tentang personal selling yang dilakukan oleh presenter dan kelompok referensi terhadap keputusan kuliah di Politeknik LP3I Bandung. Kegiatan promosi dan keputusan kuliah yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah parasiswa baru Politeknik LP3I Bandung. Adapun rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini diantaranya: (1) Bagaimana kegiatan personal selling dan kelompok referensi terhadap keputusan kuliah pada Politeknik LP3I Bandung, (2) Seberapa besar pengaruh personal selling yang dilakukan oleh presenter dan kelompok referensi terhadap keputusan kuliah di Politeknik LP3I Bandung. Penelitian ini dilakukan melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada para mahasiswa baru Politeknik LP3I Bandung. Pengambilan sampel sebanyak 91 responden dilakukan dengan metode *cross sectional*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dalam melakukan pengujian hipotesis statistik adalah dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan menggunakan alat bantu SPSS 17.0. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa bauran promosi dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah di Politeknik Bandung baik secara simultan maupun parsial, dengan kontribusi sebesar 50,6%. Secara parsial pengaruh bauran promosi terhadap keputusan kuliah sebesar 0,336 lebih dominan dibandingkan dengan pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan kuliah sebesar 0,167.

Kata Kunci: , Personal Selling , Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Kondisi lingkungan saat ini mengalami perubahan yang sangat cepat, dimana perubahan tersebut ditandai dengan perubahan kondisi perekonomian secara global. Indikator perubahan utama perekonomian adalah beralihnya dominasi sektor industri barang ke sektor jasa (Jasfar, F, 2009). Masyarakat membutuhkan dan menginginkan aneka ragam jenis jasa dalam mendorong aktivitas mereka. Sifat organisasi jasa dapat berorientasi pada laba maupun nirlaba. Kedua jenis organisasi ini pada dasarnya sama-sama memiliki tujuan yang mensyaratkan organisasi untuk

dikelola dengan prinsip-prinsip manajemen bisnis yang baik. Penyedia jasa berorientasi laba jelas bertujuan untuk mencari keuntungan, sedangkan tujuan penyedia jasa berorientasi nirlaba adalah untuk bertahan dalam jangka panjang (Kuster dan Aviles, 2010)..

Penyedia jasa nirlaba utama dari suatu negara adalah institusi pendidikan khususnya perguruan tinggi karena jasa ini sangat penting untuk menghasilkan modal manusia yang berkualitas. Institusi pendidikan tinggi dapat diibaratkan seperti beranda atau etalase negara. Walaupun masih ada kalangan yang tidak sepakat untuk menyatakan pendidikan dapat dikelola sebagai institusi bisnis, namun fakta empiris membuktikan bahwa pendidikan telah berkembang menjadi industri global yang sangat penting, sehingga yang menjadi indikator kemajuan suatu Negara adalah dilihat dari kualitas Perguruan Tingginya (Voon, 2006).

Di Indonesia terjadi peningkatan jumlah perguruan tinggi swasta yang sangat pesat. Bila dibandingkan dengan tahun 2013 di mana jumlah perguruan tinggi swasta sebanyak 1.846 institusi (95%) dari total perguruan tinggi sebanyak 1.944 institusi, pada tahun 2017 jumlah perguruan tinggi swasta telah mencapai 3.097 institusi (97%) dari total perguruan tinggi sebanyak 3.185 institusi. Hal ini berarti dalam kurun waktu sembilan tahun telah terjadi peningkatan jumlah perguruan tinggi swasta sebanyak 1.241 institusi atau sebesar 64%.

Perbandingan jumlah PTN dan PTS

No	Keterangan	2013		2017	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Perguruan tinggi negeri	98	5	88	3
2	Perguruan tinggi swasta	1.846	95	3.097	97
3	Jumlah perguruan tinggi	1.944	100	3.185	100

Sumber: Kemendikbud, 2018

Perkembangan jumlah institusi perguruan tinggi swasta yang sedemikian pesatnya tersebut disebabkan oleh jumlah mahasiswa yang juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Mart, 2012:6). Mart menambahkan berdasarkan data Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan diketahui fakta bahwa dari sekitar 5 juta mahasiswa, hanya sekitar 1 juta orang yang tertampung di perguruan tinggi negeri.

Perbandingan Jumlah Pendaftar dan Mahasiswa yang Diterima

No	Keterangan	2015		2016		2017	
		PTN	PTS	PTN	PTS	PTN	PTS
1	Pendaftar	1.605.893	1.204.620	1.304.650	1.203.792	1.158.285	1.441.636
2	Mahasiswa yang diterima	469.284	528.247	476.393	547.986	477.839	611.526

Sumber: Kemdikbud, 2018

Permintaan kaos kaki yang terus meningkat mendorong berkembangnya perusahaan kaos kaki baik skala besar maupun *home industry*. Hal ini menjadikan iklim kompetisi diantara perusahaan-perusahaan sejenis.

Kebijakan pemerintah akan import produk kaos kaki murah semakin membuat persaingan harga lebih sering terjadi.

Kondisi di atas menunjukkan adanya potensi pasar yang sangat besar dari pelajar yang bermaksud melanjutkan studi ke jenjang pendidikan tinggi. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perguruan tinggi sebagai institusi penyedia jasa pendidikan tinggi. Tantangan ini menjadi begitu nyata bagi perguruan tinggi swasta yang sejak pembentukannya sangat menyadari akan makna kompetisi untuk bersaing mendapatkan mahasiswa. Di sisi lain perguruan tinggi tetap dituntut untuk mempertahankan nilai-nilai akademisnya yang mulia dengan selalu mengedepankan faktor kualitas pendidikan, yaitu menghasilkan lulusan yang mampu bersaing dalam menciptakan pekerjaan, serta memasuki dunia kerja (*link and match*).

Provinsi Jawa Barat dan Banten adalah salah satu Provinsi yang memiliki jumlah perguruan tinggi swasta terbanyak di Indonesia begitupun dengan jumlah lulusan Sekolah Menengah Atas dan Kejuruan yang akan melanjutkan ke Perguruan Tinggi termasuk jumlah yang sangat tinggi. Sementara perguruan tinggi swasta yang terdaftar pada lembaga layanan perguruan tinggi (LLDIKTI) wilayah IV (Jawa Barat dan Banten) adalah sebanyak 454 perguruan tinggi swasta (pergSebagai salah satu kasus, perguruan tinggi yang terdaftar di koordinasi perguruan tinggi swasta (LLDIKTI) wilayah IV (Jawa Barat dan Banten) berjumlah 454 perguruan tinggi swasta dengan rincian sebagai berikut:

Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat dan Banten

No.	Jenis Perguruan Tinggi	Jumlah
1	Universitas	62
2	Institut	9
3	Sekolah Tinggi	225
4	Akademi	125
5	Politeknik	30
Jumlah		454

Sumber: direktori.kopertis4.or.id

Kemudian mengacu pada data di atas terlihat bahwa jenis perguruan tinggi dalam bentuk Politeknik masih relatif sedikit jika dibandingkan dengan Universitas, Sekolah Tinggi dan Akademi. Politeknik adalah institusi perguruan tinggi penyelenggara pendidikan dalam sejumlah bidang pengetahuan khusus dengan jenjang pendidikan diploma. Sehingga lulusan Politeknik diharapkan dapat memenuhi kebutuhan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dan keterampilan dalam memenuhi kebutuhan pasar tenaga kerja. Dengan demikian maka **diharapkan** minat para lulusan Sekolah Menengah Atas dan terutama Sekolah Menengah Kejuruan yang tidak diterima di perguruan tinggi negeri akan **memutuskan untuk memilih** untuk melanjutkan pendidikan tingginya ke Politeknik, namun **kenyataan** para calon mahasiswa lebih banyak memilih perguruan tinggi lain seperti universitas, Sekolah Tinggi dan Akademi bahkan lebih banyak juga yang memilih langsung untuk bekerja.

Hal ini terlihat pada perkembangan jumlah mahasiswa yang masuk perguruan tinggi Politeknik LP3I Bandung selama kurun waktu 2009-2013 di bawah ini.

Jumlah Mahasiswa yang Masuk Politeknik LP3I Bandung, Tahun 2013 - 2017

Uraian	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
Target	1020	1020	1016	1198	1198
Aplikasi	1211	1045	1248	1221	1301
Daftar	857	908	1079	978	983
Registrasi	813	839	1025	943	927

Sumber : Marketing Div, Politeknik LP3i Bandung

Berdasarkan data di atas pertumbuhan jumlah mahasiswa baru rata-rata setiap tahun tidak mampu mencapai target yang ditentukan, bahkan cenderung mengalami penurunan setiap tahunnya semakin menjauhi target yang rata-ratanya meningkat setiap tahun.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, rendahnya keputusan calon mahasiswa untuk memilih Politeknik LP3I Bandung diduga disebabkan oleh rendahnya Promosi yang dilakukan oleh institusi Politeknik LP3I.

Hal ini diindikasikan bahwa sampai saat ini institusi Politeknik LP3I masih berjalan promosi kemitraan setiap menjelang tahun ajaran sebagai jalur promosi. Tingkat minat siswa untuk kuliah di LP3I Bandung berdasarkan promosi dengan kemitraan hanya mampu mencapai 37%. Sementara promosi dengan melakukan kemitraan dengan Sekolah Menengah Atas berdasarkan data tahun 2009 sampai dengan 2013 cenderung mengalami penurunan dalam perkembangannya (pertumbuhan) seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.5 di bawah ini.

Tahun	Jumlah Mitra (Sekolah)	Pertumbuhan (%)
2013	122	-
2014	141	15.57
2015	145	2.84
2016	154	6.21
2017	160	3.90

Sumber : Marketing Div. Politeknik LP3i Bandung

Indikasi lain rendahnya promosi yang dilakukan LP3I Bandung adalah terlihat dari masih rendahnya kegiatan-kegiatan promosi yang melibatkan masyarakat dimana selama ini berdasarkan observasi langsung peneliti (2018) kegiatan hanya melibatkan mahasiswa yang ada, seperti tidak ada seminar pendidikan se Bandung Raya atau Jawa Barat, sponsor utama pada event-event, Pameran.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Politeknik LP3i Bandung juga dirasakan belum optimal dan belum tepat sasaran hal ini dikarenakan bagian promosi melakukan kegiatan promosi-nya secara menyeluruh dan bersifat umum belum terfokus langsung kepada sasaran dan target, misalnya kegiatan advertising khususnya iklan di media cetak dirasakan isi materi dan desainnya masih sangat standard kualitasnya serta kuantitas penayangannya hal ini dirasakan masih belum cukup baik dari sisi efektifitas promosi kampus. Begitu pula potensi database, target siswa yang diperoleh dari hasil angket sebanyak 20.000 data hanya 4.620 yang tersentuh hal ini menunjukkan potensi yang kurang baik

Potensi lainya yang dirasakan belum berjalan dengan baik adalah belum optimalnya kerjasama sekolah baik di dalam kota Bandung atau pun di luar kota Bandung. Politeknik LP3I Bandung belum mengevaluasi sejauh mana hasil kerjasama dengan sekolah mitra atau binaanya yang selama ini telah dijadikan target dan sasaran, apakah sekolah tersebut sudah sesuai dengan kriteria dan harapan, karena berdasarkan dari hasil yang diperoleh masih banyak sekolah yang belum memberikan kontribusi kepada Politeknik LP3i Bandung.

Personal seling yang dilakukan presenter yaitu dengan melakukan presentasi ke sekolah – sekolah binaan atau non binaan yang sudah dilakukan penjangkakan oleh tim marketing dengan melakukan pertemuan

dengan pihak sekolah (bk). Adapaun personal selling yang dilakukan oleh presenter selain melakukan presentasi ke kelas – kelas siswa kelas XII ,juga melakukan personal selling melalui telleseling.

Selain itu berdasarkan observasi langsung (2018), rendahnya promosi yang dilakukan oleh Politeknik LP3I Bandung seperti ditunjukkan pada tabel 1.6 di bawah ini:

Tingkat Penggunaan Media Promosi Politeknik LP3I Bandung

Jenis Promosi	Tahun	
	2016 (%)	2017 (%)
Personal Seling	30	35
Sales Promotion	3,5	2
Advertising	4	3
Referensi	27	21
Event	2.5	2

Sumber : Marketing Div. Politeknik LP3i Bandung

Kelompok Referensi adalah salah satu kelompok yang dipercaya oleh pihak Politeknik LP3I Bandung untuk membantu mempermudah para prsnter untuk melakukan presntsati di sekolah terutama di kelas XII. Kelompok Referensi juga sebagai jembatan bagi Politeknik LP3I Bandung dalam rangka memberikan informasi atau memberikan rujukan bagi siswa kelas XII agar dapat di referensikan masuk ke Politeknik LP3I Bandung dengan ketentuan – ketentuan yang sudah di sepakati oleh kedua belah pihak.

Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Semakin tingginya persaingan perguruan tinggi swasta di Jawa Barat dalam perolehan mahasiswa. Hal ini diindikasikan dengan sangat banyaknya jumlah perguruan swasta yang ada di Jawa Barat baik berbentuk Universitas, Sekolah Tinggi, Akademik maupun Politeknik. Keputusan Lulusan Sekolah Menengah Atas/ Kejuruan atau calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikannya ke Politeknik LP3I Bandung masih relatif rendah. Hal ini diindikasikan oleh dalam lima tahun terakhir terjadi penurunan jumlah mahasiswa yang masuk Politeknik LP3I Bandung Rendahnya lulusan Sekolah Menengah Atas / Kejuruan dalam memilih Politeknik LP3I di duga oleh masih rendahnya promosi yang dilakukan Politeknik LP3I bandung, hal ini diindikasikan oleh masih rendahnya promosi bahkan cenderung mengalami penurunan baik promosi secara advertising, sales promotion, Personal selling, maupun event-event.

Rendahnya lulusan Sekolah Menengah Atas/ Kejuruan dalam memilih Politeknik LP3I di duga oleh masih kurangnya kelompok referensi dalam mereferensikan Politeknik LP3I Bandung sebagai pilihan dalam melanjutkan pendidikan tingginya. Hal ini diindikasikan oleh sebagian besar mahasiswa yang melanjutkan pendidikan ke Politeknik LP3I.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah di atas adalah , Untuk mengetahui dan menganalisis Personal selling pada Politeknik LP3I Bandung, Untuk mengetahui dan menganalisis Kelompok Referensi pada Politeknik LP3I Bandung. Untuk mengetahui dan menganalisis Keputusan Kuliah pada Politeknik LP3I Bandung. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh Personal Selling dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Kuliah pada Politeknik LP3I Bandung baik secara simultan maupun Parsial.

B. KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Stephen Shaw (2011:3) *“marketing is the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitability”*. Definisi tersebut mengandung pengertian bahwa pemasaran merupakan proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Definisi pemasaran tersebut didasarkan atas konsep-konsep:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
2. Produk, nilai, biaya, dan kepuasan,
3. Pertukaran, transaksi dan hubungan
4. Pasar dan pemasaran

Hermawan Kertajaya (2002:67) mengungkapkan bahwa “pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan (*Satisfying needs profitability*)

Malcon H Mc Donald (2009:433) mendefinisikan “pemasaran adalah pencocokan antara kemampuan dan keinginan untuk mencapai hubungan timbal balik yang saling menguntungkan”.

Pendapat lain diungkapkan oleh Al Ries & Jack Trout dalam Hermawan Kertajaya (2002:67) *“Marketing is battle ideas”* yaitu bahwa di dalam *marketing* perlu memenangkan pertempuran yang terjadi di benak konsumen.

Menurut Frank Jefkins (2004:1), yang dimaksud sebagai pemasaran (*marketing*) sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari pada produsen pembuatnya kepada para konsumen pemakainya.

Berdasarkan definisi beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada dasarnya merupakan serangkaian kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dimana perusahaan membuat rencana dengan menentukan harga, promosi yang diorientasikan pada pelanggan serta memperhatikan kebutuhan serta keinginan pelanggan secara memuaskan.

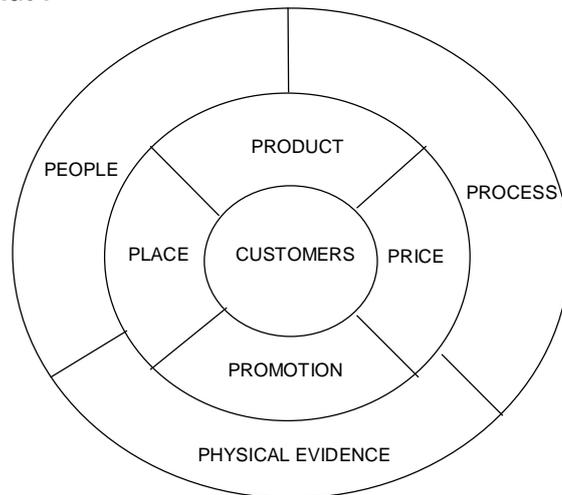
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Lovelock & Wright (2002:88) bahwa jasa dapat dikatakan sebagai suatu sistem, yaitu sistem operasi jasa, sistem penyampaian jasa, dan sistem pemasaran jasa yang diwujudkan dalam bauran pemasaran jasa, karena dalam sistem operasi jasa, elemen-elemen jasa yang dibuat adalah elemen-elemen dari bauran pemasaran jasa, demikian juga dalam sistem penyampaian jasa, elemen-elemen jasa yang disampaikan pada konsumen adalah elemen-elemen dari bauran pemasaran jasa juga.

Pemasaran adalah tugas utama perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku pada perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa maupun pada perusahaan yang bergerak di bidang industri non-jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan. Oleh karena itu strategi dan taktik yang digunakan dalam pemasaran suatu produk berupa barang kerap sekali tidak diterapkan begitu saja dalam pemasaran produk berupa jasa.

Dalam memasarkan produk diperlukan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan merancang dan menentukan *Product, Price, Place, Promotion (4P)* untuk dapat memenangkan persaingan, memperoleh profit, dan bertahan hidup. Dalam bauran pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4 alat bauran pemasaran saja, perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa.

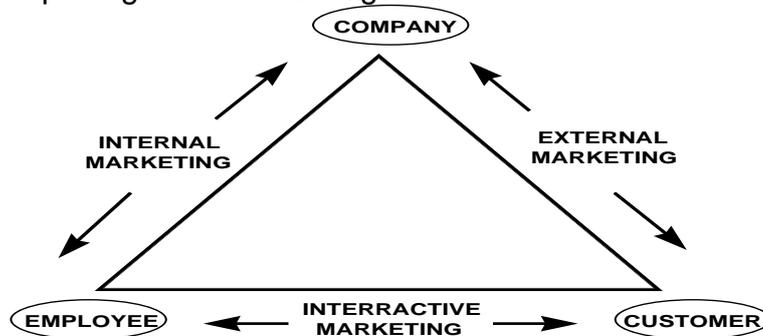
Bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) diperlukan aspek lainnya yaitu: *People, Physical Evidence, dan Process*. Digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Roland T. Rust, A.J. Zahorik, T.L. Keiningham (1996), *Service Marketing*, Harper Collins College Publishers, New York, p.11)

Marketing Mix For Service

Hubungan antara *Internal Marketing*, *External Marketing*, dan *Interactive Marketing* yang merupakan unsur bauran pemasaran jasa dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Kotler (2012), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall International, Inc., p.387.

Three Types of Marketing in Service Industries

Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan *marketing*-nya dengan baik. Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan *controllable marketing variables* (*marketing Mix*), untuk mengantisipasi perubahan dari *uncontrollable variables*, serta untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan memerlukan suatu strategi khusus untuk menghadapinya.

Beberapa definisi tentang *marketingmix*, antara lain: *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to persue its marketing objectives in the target market* (Kotler, 2012: 387). Menurut Kotler and Amstrong (2010: 48) *Marketing Mix is the set of controllable tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target market*.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *marketingmix* merupakan *controllablemarketingvariables* yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai *marketingobjective*-nya dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi

Bauran Promosi

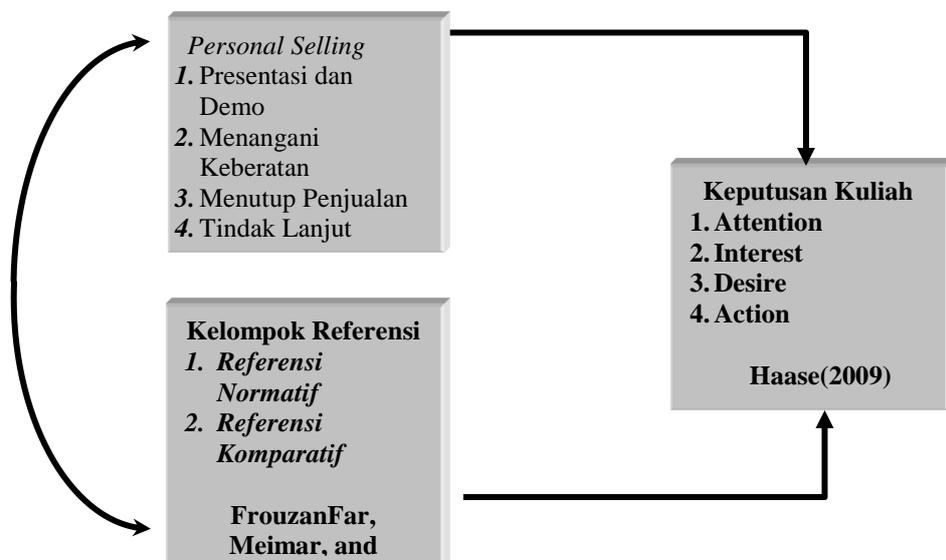
Menurut Kotler dan Keller (2012:235), *brand awareness* (kesadaran merek) dapat diartikan sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* adalah seberapa sadar konsumen akan produk ataupun atribut produk. Kesadaran merek akan memberikan dasar bagi ekuitas merek. Menurut Shimp (2004:35), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2004).

Personal Selling

Adalah salah satu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk, menurut Swastha (2002:260), Personal Selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut Tjiptono (2000:224) Personal Selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran

C. METODE PENELITIAN

Menurut Malhotra, penelitian deskriptif adalah "A type of *conclusive*" (Malhotra, 2004:78). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang tujuan utamanya menggambarkan sesuatu dan biasanya karakteristik atau fungsi. Ciri lain dari penelitian deskriptif adalah tidak membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono *research that has its major objective the description of something – usually characteristics or functions*, 2004: 1

Menurut Kerlinger dan Lee (2000:42), penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2004: 7). Selanjutnya dikatakan jika peneliti ingin menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis, maka penelitian ini disebut penelitian pengujian hipotesis atau penelitian *explanatory*.

Seperti yang diungkapkan dalam identifikasi masalah, bahwa pokok masalah yang diteliti adalah persepsi mengenai promosi (X_1) dan kelompok referensi (X_2) sebagai variabel bebas, dan keputusan kuliah di LP3I (Y) sebagai variabel terikat. Berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan, variabel penelitian ini dapat diidentifikasi

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Personal Selling pada Politeknik LP3I Bandung

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pada umumnya Personal Selling yang dilaksanakan Politeknik LP3I Bandung sudah cukup baik.

Hal ini disebabkan sebagian besar responden (mahasiswa) mempersepsi bahwa personal selling yang dilakukan Politeknik LP3I Bandung cukup menarik calon mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bandung, seperti semasa di SMA/SMK/MA mahasiswa sering melihat dan memperhatikan presenter, semasa di SMA/SMK/MA mahasiswa pernah mendapatkan informasi tentang potongan biaya kuliah/beasiswa/*voucher* yang diberikan Politeknik LP3I Bandung, mahasiswa mengetahui mengenai product knowledge bahwa Politeknik LP3I Bandung.

b. Kelompok Referensi pada Politeknik LP3I Bandung

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pada umumnya kelompok referensi pada Politeknik LP3I Bandung sangat baik. Hal ini disebabkan sebagian besar responden (mahasiswa) mempersepsi informasi tentang Politeknik LP3I Bandung sangat menarik bila disampaikan oleh orang dari daerah yang sama dengan tempat asal mahasiswa..

c. Keputusan Kuliah pada Politeknik LP3I Bandung

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pada umumnya keputusan kuliah pada Politeknik LP3I Bandung cukup baik. Hal ini disebabkan sebagian besar responden (mahasiswa) mempersepsi penampilan presenter memikat perhatian para responden dan keinginan tahanan responden terhadap Politeknik LP3I Bandung lebih dalam.

d. Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Kuliah di Politeknik Bandung

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh personal selling terhadap Keputusan Kuliah di Politeknik LP3I Bandung. Adapun besar pengaruhnya adalah 19,5% dengan arah positif dimana semakin baik personal selling maka semakin meningkat tingkat Keputusan Kuliah di Politeknik LP3I Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan keputusan kuliah calon mahasiswa di Politeknik LP3I Bandung, sangat diperlukan strategi personal selling yang tepat yang dijalankan Politeknik LP3I Bandung oleh para presenternya.

e. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Kuliah Pada Politeknik LP3I Bandung.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Kuliah di Politeknik LP3I Bandung. Besarnya pengaruh tersebut adalah 43% dengan arah positif dimana semakin meningkat Kelompok Referensi akan mengakibatkan meningkatnya tingkat Keputusan Kuliah pada Politeknik LP3I Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan keputusan kuliah calon mahasiswa di Politeknik LP3I Bandung, maka diperlukan kelompok referensi baik kelompok referensi formatif maupun kelompok referensi komparatif dalam memberikan rekomendasi kepada para calon mahasiswa.

f. Pengaruh Personal Selling Presenter dan Kelompok Referensi secara terhadap Keputusan Kuliah di Politeknik LP3I Bandung.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelompok Referensi dan Personal Selling Presenter secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Kuliah di Politeknik LP3I Bandung. Adapun besar pengaruhnya adalah 37,5% dengan arah positif. Dengan demikian semakin Personal Selling dan Kelompok Referensi maka akan semakin meningkat tingkat Keputusan Kuliah di Politeknik LP3I Bandung. Jika dilihat pengaruh secara parsial, maka pengaruh Kelompok Referensi memiliki pengaruh yang lebih besar (dominan) dibandingkan dengan besar pengaruh Personal Selling Presenter terhadap Keputusan Kuliah di Politeknik LP3I Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan keputusan kuliah calon mahasiswa di Politeknik LP3I Bandung, maka diperlukan strategi Personal Selling dan Kelompok Referensi yang tepat yang dijalankan Politeknik LP3I Bandung dengan memperhatikan kelompok referensi baik kelompok referensi formatif maupun kelompok referensi komparatif dalam memberikan rekomendasi kepada para calon mahasiswa. .

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka pada bab ini peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pada umumnya faktor Personal Selling yang dilaksanakan Politeknik LP3I Bandung cukup baik. Hal ini disebabkan sebagian besar responden (mahasiswa) mempersepsi bahwa personal selling yang dilakukan Politeknik LP3I Bandung cukup menarik calon mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bandung, seperti semasa di SMA/SMK/MA mahasiswa sering melihat dan memperhatikan presenter, semasa di SMA/SMK/MA mahasiswa pernah mendapatkan informasi tentang potongan biaya kuliah/beasiswa/*voucher* yang diberikan Politeknik LP3I Bandung, mahasiswa mengetahui mengenai product knowledge dan sikap ramah presenter dalam menerima pertanyaan.
2. Pada umumnya faktor Keputusan Kuliah pada Politeknik LP3I Bandung sangat baik. Hal ini terjadi karena Informasi tentang Politeknik LP3I Bandung sangat menarik bila disampaikan oleh orang dari daerah yang sama dengan tempat asal responden (mahasiswa) terhadap faktor keputusan kuliah mendapat respon yang positif, mengenai Politeknik LP3I Bandung, kegiatan promosi Politeknik LP3I Bandung sudah tepat sasaran, Politeknik LP3I Bandung memenuhi selera saya.
3. Kelompok Referensi dan Personal Selling Presenter secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Kuliah di Politeknik LP3I Bandung. Dengan demikian semakin baik Personal Selling dan Kelompok Referensi maka akan semakin meningkat tingkat Keputusan Kuliah di Politeknik LP3I Bandung. Jika dilihat pengaruh secara parsial, maka pengaruh Kelompok Referensi Presenter memiliki pengaruh yang lebih besar (dominan) dibandingkan dengan besar pengaruh Personal Selling Presenter terhadap Keputusan Kuliah di Politeknik LP3I Bandung.
4. Personal Selling Presenter dan Kelompok Referensi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Kuliah di Politeknik LP3I Bandung. Dengan demikian semakin baik Personal Selling Presenter dan Kelompok Referensi maka akan semakin meningkat tingkat Keputusan Kuliah di Politeknik LP3I Bandung. Jika dilihat pengaruh secara parsial, maka pengaruh Personal Selling Presenter memiliki pengaruh yang lebih besar (dominan) dibandingkan dengan besar pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Kuliah di Politeknik LP3I Bandung.
 - a. Personal Selling Presenter berpengaruh terhadap keputusan kuliah di Politeknik LP3I Bandung, sehingga baik buruknya bauran personal selling presenteri yang dilakukan Politeknik LP3I Bandung akan mempengaruhi tingginya keputusan kuliah di Politeknik LP3I Bandung.
 - b. Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan kuliah di Politeknik LP3I Bandung, sehingga baik buruknya kelompok referensi pada Politeknik LP3I Bandung akan mempengaruhi tingginya keputusan kuliah di Politeknik LP3I Bandung.

Saran

1. Dalam rangka meningkatkan efek dari personal selling yang dilakukan, maka manajemen Politeknik LP3I perlu memperhatikan beberapa indikator berikut : Para Presenter harus sering diberikan pelatihan agar siap untuk memberikan informasi kepada responden Prapresenter yang akan terjun ke lapangan harus betul – betul yang sudah memahi tentang product knowlage agar dapat menarik perhatian dari responden.
2. Dalam hal kelompok referensi, yang masih perlu menjadi perhatian adalah unsur-unsur seperti kemampuan informasi mengenai Politeknik LP3I Bandung dari teman/rekan, Politeknik LP3I Bandung harus didukung oleh guru agar dapat merekomendasikan dan mendorong untuk memilih kuliah ke Politeknik LP3I Bandung.
3. Unsur-unsur yang perlu diperhatikan dalam hal Keputusan Kuliah di Politeknik LP3I Bandung adalah adanya penawaran potongan biaya/ voucher pendidikan mudah diperoleh dan Politeknik LP3I Bandung harus mudah dimengerti oleh remaja tentang bentangan mata kuliah dan progrma studi agar Politeknik LP3I Bandung dapat di ingat
4. Politeknik LP3I Bandung harus memperhatikan dari beberapa aspek kelemahan yang dimiliki oleh Personal Selling Presenter dan Kelompok Referensi guna meningkatkan Keputusan Mahasiswa untuk kuliah di Politeknik LP3I Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Saleha and Amir Gulzar. 2011. Impact Of Perceived Value On Word Of Mouth Endorsement And Customer Satisfaction: Mediating Role Of Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences* Vol. 1, No. 5, 2011, pp. 46-54
- Arikunto, Suharmini. 2003, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Anastasia, A. & Urbina S., 1998, *Tes Psikologi* (edisi Bahasa Indonesia), Jakarta: PT Prehalindo.
- Bachrudin, Achmad & Harapan L Tobing. 2003. *Analisis Data untuk Penelitian Survey dengan Menggunakan Lisrel 8 Dilengkapi Contoh Kasus*, Jurusan Statistika, FMIPA UNPAD, Bandung.
- Buchari Alma. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung Alfabeta,
- Djsalim, Saladin. 2004, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*, Bandung, Linda Karya.
- Erwin Rediono Tan. 2011. Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen untuk Belanja di Alfamart Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan Volume 5 Nomor 2*, ISSN. 1978-4724
- Evanina Sianturi, Erida, dan Ade Titi Nifit. 2012. Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Menggunkan Balckberry. *Jurnal Manajemen*, Vol 1, No. 2, ISSN:2302-4682
- Frank, Jefkins. 2004. *Public Relations*. Edisi Kelima. Jakarta, Erlangga.
- Frouzan Far, Mohammad Hassan, Sorayya Meimar, and Faezeh Tagipour. 2012. The Role Of Reference Groups On Student's Cultural Values. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan 6, BPFE, Yogyakarta.
- Hermawan Kertajaya, 2002, *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Jalalkamali, M., Nikbin, D., 2010. The Effects of Motivation on Purchase decision, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, Vol. 2 No.8

- Kerlinger, Fred and Howard Lee, 2000. *Foundations of Behavioral Research* New York: International Thomson Publishing.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, 11th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. and Keller, K.L., 2009, *Marketing Management*, 13th edition, Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip dan Keller, 2012, *Marketing Management*, Prentice Hall International, Inc.A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K., 2002, *Principles of Service, Marketing and Management*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Malcon Mc Donald, 2009, *A Marketing Communications Framework for Small Political Parties in Developed Countries*, Marketing Intelligence & Planning.S
- Malhotra, N.K. 2004.*Marketing Research: An Applied Orientation*.4th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- McDaniel, Lamb, Hair. 2001. *Pemasaran*. (edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Pentina, Iryna. 2008. The Role Of Virtual Communities As Shopping Reference Groups. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 9, NO 2
- Ran Jin and Weeramon Punpanich. 2011. Influence of gender difference in reference group on Smartphone users' purchasing decision-making process. *International Marketing and Brand Management*, Lund University, School of Economics and Management
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000.*Consumer Behavior*, 7thEdition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Sevilla, Consuelo et, Al. 1998. *Pengantar Metode Penelitian*.Jakarta : Universitas Indonesia Press.
- Smadi, Ziad Moh'd Ali, Bahjat Eid Al-jawazneh. 2011. The Consumer Decision Making Styles of Mobile Phones among the University Level

Students in Jordan. *International Bulletin of Business Administration*
ISSN: 1451-243X Issue 10 (2011).

Sony Harsono, Asep Muslihat, dan Tony Setiawan. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang. *Jurnal Manajemen* Vol. 10, Nomor 3.

Stephen Shaw, 2011, *Airlines Marketing and Management*, Seventh Edition, Printed and Bound in Great Britain by The MPG Book Group, UK.

Sugiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2006, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta.

Sumarwan, Ujang, 2003, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: MMA-Ghalia Indonesia

Swastha Basu DH dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Andi Offset.

Yee, Audrey Sin Lye and Keoy Kay Hooi. 2011. Consumer Decision-Making Behavior Critical Factors: An Exploratory Study. *International Conference On Management (Icm 2011) Proceeding*.