

PENGARUH PERIKLANAN, PUBLISITAS DAN PERSONAL SELLING TERHADAP STRATEGI KAMPUS

Hasan

Received: 29 Januari 2023 | Accepted: 20 April 2023 | Published: 09 Juni 2023

STAI Darul Ulum Banyuwangi; hasansideas02@gmail.com

Abstract: The role of education is a form of education of a country as a manifestation of love for its nation to create educated human beings and become noble people. This study aims to determine the effect of advertising, publicity and personal selling on students' decisions to choose to study at STAI Darul Ulum Banyuwangi with a quantitative descriptive research approach, STAI Darul Ulum students who were taken as samples in this study were 66 respondents with solvin techniques probability sampling The data analysis method to test the hypothesis that has been compiled uses a stepwise test through validity testing, reliability testing, classical assumption testing and multiple linear regression testing. Based on the results of multiple linear regression analysis by considering the hypothesis test consisting of the F test and T test, it can be concluded that based on the t test results, the advertising variable has a positive and significant effect on student decisions, indicated by the tcount value greater than ttable or $2,617 > 1,670$ with a value significant $0.011 < 0.05$. while the publicity variable has no significant effect on student decisions as indicated by the tcount value smaller than ttable $0.809 < 1.670$ and a significant value $0.422 > 0.05$. And the personal selling variable has a significant effect on student decisions. It is shown that the tcount value is greater than ttable $3,369 > 1,670$ and a significant value of $0.001 < 0.05$. Then from the results of the F test simultaneously the independent variables of advertising, publicity, and personal selling have a significant influence on the student's decision to choose to study at STAI Darul Ulum Banyuwangi indicated by the Fcount $32.249 > Ftable 2.753$ and the significant value $0.000 < 0.05$. For the results of the R squer test (R2) of 0.60.9, it means that overall the variables are able to influence 60.9% on the student's decision to choose to study at STAI Darul Ulum Banyuwangi.

Keywords: *Advertising, Publicity, Personal Selling, Student Decision.*

<https://doi.org/10.59943/economic>

Publisher's Note: Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Ulum Banyuwangi, Indonesia stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Pendahuluan

Lembaga pendidikan nasional khususnya perguruan tinggi di Indonesia saat ini tidaklah sedikit jumlahnya hingga pekan ini sudah mencapai 4.594 perguruan tinggi, meliputi perguruan tinggi negeri maupun swasta, (Kemdikbud, 2022). Seiring dengan berjalannya masa ke masa membawa perubahan yang besar hingga bermunculan perguruan tinggi baru berdampingan dengan minat pengelola serta antusias masyarakat yang tinggi tentu sangat berpengaruh pada bisa bertahan dan tidaknya perguruan tinggi baru dalam hal membidik calon mahasiswa, karena masyarakat akan selalu mempertimbangkan terhadap kuliah manakah yang cocok dan bisa memenuhi kebutuhan serta keinginannya setelah selesai menempuh pendidikan di bangku perkuliahan (Evidence et al., 2008; Kanada, 2019).

Di penghujung timur pulau Jawa yang sangat terkenal dengan sebutannya *The Sunrise of Java* tepatnya di kabupaten Banyuwangi. Selain dikenal sebagai kota pariwisata, Banyuwangi juga memiliki ratusan pondok pesantren yang sudah menyebar di berbagai penjuru di wilayah Banyuwangi, dari ratusan pesantren tersebut diklasifikasi dalam dua model yakni pertama pondok pesantren yang hanya fokus pada pendidikan keagamaan non formal berupa kajian-kajian kitab kuning, madrasah diniyah, pengajian bandongan, sorogan, dan lain sebagainya. Kedua pondok pesantren yang tidak hanya fokus pada pendidikan non formal berupa pendalaman kajian kitab kuning saja akan tetapi juga berkiprah dalam pendidikan formal mulai jenjang pendidikan TK sampai SMA sederajat, dari sekian ratus pondok pesantren yang ada di Banyuwangi ada beberapa pondok pesantren besar yang sudah menyelenggarakan pendidikan formal hingga pendidikan perguruan tinggi. Pertama Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kecamatan Tegalsari dengan sebutan IAIDA Blokagung Banyuwangi, kedua Pondok Pesantren Bustanul Makmur Kecamatan Genteng dengan nama Institut Agama Islam Ibrahimiyah Genteng Banyuwangi, ketiga Pondok Pesantren Manbaul Ulum Kecamatan Muncar dengan sebutan STAI Darul Ulum Banyuwangi, dan yang keempat Pondok Pesantren Ihyah' Ulumiddin Kecamatan Singojuruh, dengan sebutan Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Ihyah' Ulumiddin Banyuwangi.

STAI Darul Ulum Banyuwangi adalah sekolah tinggi ilmu ekonomi syariah yang didirikan pada tahun 2008 yang merupakan pendidikan sekolah tinggi yang berbasis pondok pesantren salaf. Awal berdirinya STAI Darul Ulum Banyuwangi program studi

yang pertama kali ditawarkan ialah studi ilmu ekonomi syariah. Seiring dengan waktu yang terus berkelanjutan hingga saat ini melihat perkembangan serta mengingat kebutuhan masyarakat yang multi sehingga STAI Darul Ulum Banyuwangi yang awalnya hanya menawarkan satu program studi, tentu belum mampu memenuhi kebutuhankebutuhan yang diinginkan masyarakat dan saat ini sudah membuka beberapa program studi meliputi jurusan syariah, jurusan tarbiah, dan jurusan dakwah. (Dokumen STAI Darul Ulum Banyuwangi)

STAI Darul Ulum Banyuwangi merupakan bagian dari perwujudan warga negara indonesia yang mayoritas penduduknya beragama islam. Namun, apabila kuantitas yang banyak tersebut tidak selaras dengan penguasaan ilmu yang luas khususnya tentang pengetahuan syariat islam di khawatirkan akan berpengaruh pada generasi berikutnya yang mungkin bisa berdampak negatif di masa yang akan datang.

Saat ini posisi STAI Darul Ulum Banyuwangi masih belum menjadi prioritas utama jika di bandingkan dengan kuliah lain yang lebih dulu berdiri berkiprah dalam dunia pendidikan khususnya perguruan tinggi. Persaingan untuk memperoleh mahasiswa baru yang semakin ketat ini berdampak pada kuantitas mahasiswa baru di STAI Darul Ulum Banyuwangi, dibuktikan total mahasiswa baru di STAI Darul Ulum Banyuwangi mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun seperti tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

Jumlah Mahasiswa Baru STAI Darul Ulum Banyuwangi

NO	Tahun Akademik	Jumlah Mahasiswa Baru
1	2014-2015	38
2	2015-2016	17
3	2016-2017	12
4	2017-2018	14
5	2018-2019	32
6	2019-2020	32
7	2020-2021	78
8	2021-2022	130

Dari tabel di atas dapat di lihat kuantitas mahasiswa baru selama enam tahun terakhir STAI Darul Ulum Banyuwangi mengalami fluktuasi terbukti pada tahun 2016 sampai 2017 mengalami penurunan jumlah mahasiswa baru, dan pada tahun 2017 dan 2018 mengalami peningkatan. Ini menjelaskan bahwa ada keraguan masyarakat banyuwangi terhadap memilih kuliah di STAI Darul Ulum Banyuwangi. Minat

menunjukkan bahwa seberapa besar mahasiswa tersebut untuk melakukan tindakan dan minat mahasiswa tumbuh berdasarkan atribut-atribut kebutuhannya dalam menerapkan pelayanan jasa serta fasilitas yang diberikan. Untuk menghadapi persaingan yang sedemikian banyaknya perguruan tinggi baik swasta atau negeri bahwa ada beberapa strategi promosi yang dapat dilakukan seperti periklanan, penjualan perorangan, publisitas, dan promosi penjualan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berlandaskan kondisi realitas yang holistik, kompleks, dan rinci. menurut Erickson yaitu penelitian yang bermaksud untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif, seluruh kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka (Albi Anggito dan Johan Setiawan, 2018: 7).

Penelitian adalah tindakan sistematis, terkontrol, empiris dan kritis untuk menyelidiki pernyataan hipotesis tentang hubungan tertentu antara fenomena sesuai tujuan penelitian (Kuncoro, 2003). Desain penelitian merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah dan memperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian. Rancangan penelitian ini digabungkan dalam *confirmatory research* dan sekaligus *explanatory research*. Penelitian ini akan dilakukan pada lembaga pendidikan di STAI Darul Ulum Banyuwangi. Penelitian ini menguji tentang pengaruh Periklanan (X1) publisitas (X2) personal selling (X3) terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STAI Darul Ulum Banyuwangi (Y).

Pada penelitian ini populasi yang di ambil adalah Mahasiswa STAI Darul Ulum Banyuwangi dimana jumlah populasi sudah diketahui sebanyak 198 Mahasiswa. Dari jumlah populasi tersebut peneliti mengambil sampel sebanyak 66 sampel. Yang mana pengambilan sampel ini menggunakan Teknik Solvin dengan margin error sebesar 10% atau 0,1. (Syofian Siregar, 2017:34).

Rumus:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \Rightarrow \frac{198}{1+198(0,1)^2} = 66,442$$

kemudian dibulatkan menjadi 66 responden yang dijadikan sampel penelitian dimana : n = sample, N = Populasi, e = Perkiraan tingkat kesalahan.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Stratified Sampling Proporsional*, merupakan penarikan sampel secara acak dengan memperhatikan tingkatan atau strata pada suatu populasi dimana setiap tingkatan memiliki karakteristik sendiri-sendiri dan kesempatan yang sama. (Syofian Siregar, 2017:31). Dalam pengambilan data penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh variabel periklanan (X1), terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STAI Darul Ulum Banyuwangi

Penelitian ini berlangsung selama 4 bulan terhitung mulai tanggal 20 Februari 2022 sampai tanggal 20 Juni 2022 dimulai prapenelitian mencari data-data yang diperlukan sebagai bahan penelitian, selanjutnya merumuskan masalah penelitian, mencari referensi kajian teori, metodologi, bimbingan selesai daftar ujian sempro tepat pada tanggal 05 Maret 2022 pelaksanaan ujian proposal skripsi. Setelah itu melanjutkan terjun kelapangan untuk melakukan penelitian karena dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif maka proses mencari informasi dan data dengan menyebarkan koesioner kepada responden kemudian setelah data terkumpul dilakukan pengujian sebagaimana yang telah dijelaskan dalam keterangan sebelumnya.

Ho terdapat pengaruh antara variabel periklanan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STAI Darul Ulum Banyuwangi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai Thitung dan Ttabel, hipotesis diterima jika thitung lebih besar dari ttabel. Berdasarkan hasil uji secara parsial dengan uji-t dapat diketahui nilai thitung sebesar $2,617 > ttabel 1,670$. Nilai koefisien β dari variabel periklanan bernilai positif yaitu sebesar $0,537$. Dengan demikian, berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima atau dengan kata lain variabel periklanan terdapat pengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STAI Darul Ulum Banyuwangi. Sehingga apabila semakin baik periklanannya maka akan semakin meningkat pula keputusan mahasiswa untuk memilih kuliah STAI Darul Ulum Banyuwangi. Hal demikian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imas Nursiwan Dono (2021), Fernaldi anggadh ratno (2017), Anna wulandari, bersama Ovilia Nasya Yuswanto (2019) bila periklanan masih memiliki pengaruh kepada keputusan

mahasiswa memili kuliah membuktikan bahwa teori periklanan yang dikemukakan oleh Kasmir (2008:222) dengan memanfaatkan reklame, brosur, koran dan web masih relevan untuk digunakan sebagai alat pemasaran dan dapat di pertanggung jawabkan serta bisa diterapkan oleh pihak kuliah untuk memasarkan yang bertujuan memikat calon mahasiswa baru.

Pengaruh variabel publisitas (X2), terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STAI Darul Ulum Banyuwangi

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai Thitung dan Ttabel. Dalam mengambil keputusan Hipotesis diterima apabila thitung lebih besar dari ttabel. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan uji t dapat dilihat bahwa nilai thitung sebesar $0,809 < ttabel 1,670$. Maka sesuai dengan perumusan dalam pengambil keputusan hipotesis bahwa hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain variabel publisitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STAI Darul Ulum Banyuwangi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Imas Nursiwan dono (2021) yaitu variabel publisitas (publicity) tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih tempat kuliah, dan penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah et al., (2021) variabel publisitas membuktikan tidak adanya pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini membuktikan bahwa teori publisitas yang dikemukakan oleh Kasmir (2008:224) melalui pesan, pameran, bakti sosial, partisipasi dan event dalam penelitian ini belum di lakukan dengan baik oleh kampus.

Demikian ini sesuai dengan hasil wawancara kepada beberapa mahasiswa dan tim marketing kampus. Dari tim marketing kampus sendiri menyampaikan bahwa untuk saat ini pemasaran kampus masih mengfokuskan menggunakan sosial media sebagai metode pemasarannya baik lewat You Tube, WhatsApp, Facebook, Isntagram dan juga rekrutmen calon mahasiswa melaui pemberdayaan dosen serta mahasiswa STAI Darul Ulum Banyuwangi itu sendiri untuk ikut berperan dalam mengajak sebanyak-banyaknya calon mahasiswa menjadi bagian dari keluarga STAI Darul Ulum Banyuwangi. Dibuktikan pemasaran kampus masih belum menjalankan secara aktif dalam menerapkan publisitas sebagai strategi marketingnya baik melakukan kegiatan bakti sosial, partisipasi pada kegiatan kemasyarakatan, mengadakan event besar dilokasi kampus yang mampu

mendatangkan para calon mahasiswa bisa mengenal lebih dekat STAI Darul Ulum Banyuwangi ataupun dengan cara-cara yang lain.

Dari beberapa mahasiswa juga mengatakan bahwa mereka memilih kuliah di STAI Darul Ulum Banyuwangi karena faktor dorongan orang tua, juga dekat dengan tempat tinggal, serta rekomendari dari alumninya dan guru spiritualnya. Selain itu juga karena dipengaruhi perihal ekonomi, keluarganya mendapat informasi bahwa kuliah di STAI Darul Ulum Banyuwangi ini biaya lebih ringan dan masih bisa dijangkau di bandingkan dengan kuliah di tempat lain.

Pengaruh variabel personal selling (X3), terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STAI Darul Ulum Banyuwangi

Ho terdapat pengaruh antara variabel personal selling terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STAI Darul Ulum Banyuwangi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dan T_{tabel} . Hipotesis diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan uji t dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,369 > t_{tabel}$ 1,670. Nilai koefisien β dari variabel personal selling bernilai positif yaitu sebesar 0,614. Maka sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima atau dengan kata lain variabel personal selling memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STAI Darul Ulum Banyuwangi. Sehingga apabila penerapan personal selling semakin baik maka akan meningkat juga keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah STAI Darul Ulum Banyuwangi. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitiannya saudara Fernaldi anggda ratno (2017) menunjukkan hasil mendukung penelitian ini bahwa variabel personal selling memiliki pengaruh kepada putusan mahasiswa memilih tempat kuliah. Hal ini membuktikan bahwa teori personal selling yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) masih relevan untuk di kembangkan namun disisi lain variabel ini juga tidak relevan hal ini menunjukkan bahwa ada faktor lain bisa saja karena faktor ras, lokasi dan kebutuhan yang memang menyebabkan variabel ini masih bisa diterapkan atau tidak sebagai alat dalam memasarkannya.

Pengaruh variabel secara bersama-sama periklanan, publisitas, dan personal selling terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STAI Darul Ulum Banyuwangi.

H_a diterima sehingga terdapat pengaruh yang positif antara variabel periklanan, publisitas, dan personal selling terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STAI

Darul Ulum Banyuwangi. Berdasarkan pengujian pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent bahwa nilai Adjusted Squer diperoleh sebesar 0,609 atau 60,9%. Artinya bahwa persentase sumbangsih variabel independent (periklanan, publisitas, dan personal selling) kepada variabel dependent sebesar 60,9% yang mampu mempengaruhi enam puluh persen lebih, sedangkan sisanya 39,1% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di jelaskan didalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan pendapat Duwi Priyatno dimana kriteria pengujian R2 tersebut menunjukkan pengaruh yang besar karena nilai R2 menjauhi angka 0.

Secara bersama-sama dapat dijelaskan dalam uji F (uji simultan) menunjukkan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($32,249 > 2,753$), ini artinya bahwa variabel independent meliputi periklanan, publisitas, dan personal selling secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STAI Darul Ulum Banyuwangi.

Melalui penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa keterbukaan dalam etika bersaing usaha merupakan salah satu aspek mendasar bagi terwujudnya tujuan pelaku bisnis tersebut. Sesuai dengan pernyataan pembeli tersebut mengindikasikan bahwa ternyata pemahaman owner dan pembeli terhadap perspektif etika bisnis Islam khususnya dalam strategi bersaing usaha sudah menerapkannya. Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat meningkatkan aktivitas usaha.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan serta analisis data dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Hasil uji seluruh variabel yang di usung dalam penelitian ini melalui bantuan SPSS bahwa nilai uji Fhitung sebesar (32,249) lebih besar dari Ftabel (2,753). Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel periklanan, publisitas, dan personal selling mampu mempengaruhi variabel keputusan mahasiswa memilih kuliah di STAI Darul Ulum Banyuwangi.

Hasil uji Thitung dalam tabel coefficients bahwa variabel periklanan dan Personal Selling menunjukkan adanya pengaruh secara parsial kepada variabel keputusan mahasiswa memilih kuliah di STAI Darul Ulum Banyuwangi

Bagian terakhir hasil uji Thitung dalam tabel coeficients bahwa variabel publisitas menunjukkan hasil tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STAI Darul Ulum Banyuwangi

References

- Arumsari. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA". *Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Depongoro Semarang.*
- Akbar, M., & Sultan, I. (2014). "Strategi Promosi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Mahasiswa Pasca Peralihan Dari Institut Menjadi Universitas". *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 3(1), 8–14.
- Bagas Rifqi Wicaksono. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang di Mediasi oleh Minat Beli". *Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta*
- Buchori, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Edisi revisi. Alfabeta: Bandung.
- Basu Swastha DH. 1999. "Saluran Pemasaran". BPFE, Yogyakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Duwi Priyatno. 2016. *Belajar Alar Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*, GAVA Media, Yogyakarta.
- Dono, I. nursiwan. (2021). "Analisis Bauran Promosi yang Paling Berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Baru dalam Memilih Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa". *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i1.77>
- Ds, Y. M., & Annanta, M. A. (n.d.). *Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP)*.
- Dewi Wulandari. 2019. "Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Anggota Kopraasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera kecamatan sekampung". *Skripsi. Institut Agama Islam Negeri IAIN Metro Lampung Timur.*
- Evidence, P., Pendahuluan, A., Tinggi, P., & Teori, B. K. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Barat Ujang Muhyidin*. Universitas Pendidikan Indonesia Abstrak. 978–979.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3 Yogyakarta: Andi.
- Fatimah, S., Midesia, S., & Fahriansah. (2021). *Pengaruh Pelayanan, Iklan Dan Publisitas. Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI*, 5, 123).
- Gazali, S. (2017). "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan". *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 1(3), 83–95. [http://ejamm.stiemadani.ac.id/FILE/20171115071434Jurna 6 online baru.pdf](http://ejamm.stiemadani.ac.id/FILE/20171115071434Jurna%206%20online%20baru.pdf)

- Hertanto, E. (2017). *Perbedaan skala likert lima skala dengan modifikasi skala likert empat skala. Metodologi Penelitian*, September, 1–5. https://www.academia.edu/34548201/Perbedaan_Skala_Likert_Lima_Skala_Dengan_Modifikasi_Skala_Likert_Empat_Skala
- Hurriyati, Ratih. 2005. “*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*”. Bandung Alvabeta.
- Hukama, L. D., & Simon, Z. Z. (2018). “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi”. *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, 12. <https://doi.org/10.51826/fokus.v16i2.214>
- Iin Nurulita. 2009. “Pengaruh Pendapatan Bagi Hasil Pembiayaan Mudharabah terhadap Profitabilitas pada PT. Bank Muamalat Indonesia”. *Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana* Jakarta.
- Irma Rahamawati. 2008. “Pengaruh Promosi BMT Terhadap Motivasi Menabung Siswa”. *Skripsi. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Kotler, Philip, Keller, & Kevin Lane. 2009. “*Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*”. PT. Gelora Aksara Pratama: Jakarta.
- Kasmir. 2012. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler P., & Armstrong G. 2008. “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2008. “*Manajemen Perbankan*”, PT. Grafindo. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad Ph.D. 2003. “*Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*”. Erlangga: Jakarta.
- Pricillia, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2019). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Kupa-Kupa Beach Kabupaten Halmahera Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5485–5494.
- Mudrajad Kuncoro, Ph.D. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Ratno, F. A. (2017). Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 18(2), 177–190.
- Richard. I. Dafit. 2002. *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Sondang Siagian. 1986. *Analisis serta Perumusan Kebijakanaksanaan dan Strategi Organisasi. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Gunung Agung.
- Sofyan Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Syofian Sirega .2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>
<https://pddikti.kemdikbud.go.id/> di akses pada hari Sabtu 27 Maret 2022. Yulianto, Hanif Sri (2021). Kata-kata bijak <https://www.bola.com/> diakses 28 Mei 2022