

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PREFERENSI
PERGURUAN TINGGI SWASTA (PTS) DI YOGYAKARTA
(STUDI KASUS PADA STIE WIDYA WIWAHA)**

SKRIPSI



Y O G Y A K A R T A

Disusun oleh

Nama : Muh Mansur

NIM :131114250

Program Studi : Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widiya Wiwaha Yogyakarta

2018

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PREFERENSI
PERGURUAN TINGGI SWASTA (PTS) DI YOGYAKARTA
(STUDI KASUS PADA STIE WIDIYA WIWAHA)**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar Sarjana Strata-1 Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
(STIE) Widiya Wiwaha Yogyakarta**



Y O G Y A K A R T A

Disusun oleh

Nama : Muh Mansur

NIM :131114250

Program Studi : Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widiya Wiwaha Yogyakarta

2018

ABSTRAK

Menghadapi persaingan pendidikan tinggi, baik dari dalam dan luar negeri, perguruan tinggi perlu mengelola organisasi yang layak diperhitungkan di masa depan, hanya melalui penerapan konsep pemasaran tidaklah mencukupi, setiap individu dalam organisasi harus mampu melihat visi dan misi yang kemudian ditunjang dengan penyusunan strategi maupun taktik yang tepat sehingga mampu menciptakan *sustainable competitive advantage* bagi perguruan tinggi. STIE Widya Wiwaha sebagai salah satu Perguruan Tinggi Swasta tidak terlepas dari pengaruh persaingan ketat baik *Hiperkompetitif* dari aspek lembaga maupun sumber daya manusia (dosen dan staf). Kotler dan Fox (1995: 173) menyatakan, dalam persaingannya suatu perguruan tinggi dapat menggunakan aset pemasaran (marketing asset) untuk membentuk keunggulan bersaing.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam mengumpulkan data. Alat yang digunakan untuk menganalisis data penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, Periklanan tidak berpengaruh terhadap preferensi di STIE Widya Wiwaha, promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap preferensi di STIE Widya Wiwaha, acara dan pengalaman tidak berpengaruh terhadap preferensi di STIE Widya Wiwaha, hubungan masyarakat dan publisitas tidak berpengaruh terhadap preferensi di STIE Widya Wiwaha, sedangkan pemasaran internal berpengaruh terhadap preferensi di STIE Widya serta pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap preferensi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Kata Kunci: Pemasaran, Perguruan Tinggi, STIE Widya Wiwaha

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PREFERENSI
PERGURUAN TINGGI SWASTA (PTS) DI YOGYAKARTA
(STUDI KASUS PADA STIE WIDYA WIWAHA)**

SKRIPSI

Disusun oleh

Nama : Muh Mansur

NIM :131114250

Program Studi : Manajemen

Yogyakarta, 28 Maret 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Dila Damayanti, S.E., M.M.

MOTTO

**Sebaik-baiknya seseorang bukan di ukur (bandingkan) dengan orang lain
melainkan diukur dengan masa lalunya (hari kemarin)**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk:

Kepada ummiku tercinta, Hj. Nahirah, terima kasih atas doa dan kasih sayangmu yang tak terhingga kepada Penyusun.

Untuk adikku, Abd. Karim (Karomi) dan saudaraku, Mawardi, terima kasih atas dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Untuk istriku rofita ta, terimakasih

Dan Untuk Almamaterku...

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Wiwaha Yogyakarta

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

ان الحمد لله نحمده ونستعين ونعود بالله من شرور أنفسنا و من سيئات اعمالنا من يهد الله فلا مدلل ومن يبدله فلا هاديل. اللهم صل على محمد وعلى آله سيدنا محمد لا نبي بعدهز

Segala puji kepada Allah SWT. yang telah memberikan rahmat ma'unah dan hidayah-Nya kepada penyusun sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, "*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Preferensi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Yogyakarta (Studi Kasus Pada STIE Widya Wiwaha)*". Penyelesaian penyusunan skripsi ini merupakan sebuah pencapaian bagi penyusun setelah berjuang kurang lebih 6 (enam) bulan untuk menyelesaikannya. Salawat beriring dengan salam semoga selalu terhaturkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang telah menyampaikan hukum Islam sesuai dengan kultur dan nilai-nilai masyarakat yang luhur sehingga kelak dirindukan syafaat-Nya di hari akhir.

Skripsi ini diajukan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Wiwaha Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE). Selama penyusunan skripsi dan selama menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Wiwaha Yogyakarta penyusun mendapat banyak bimbingan, motivasi, dan penyediaan fasilitas-fasilitas yang sangat membantu bagi penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Muhammad Subhan, M.M., sebagai ketua dan guru besar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Wiwaha Yogyakarta.
2. Ibu Dila Damayanti, S.E., M.M., sebagai Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Dosen Pembimbing, Dila Damayanti, S.E., M.M., dalam penyusunan skripsi ini yang telah dengan sabar, tulus, dan ikhlas dalam memberikan saran, kritik, masukan, serta meluangkan waktu dan tenaga dalam membantu penyusunan skripsi ini.

4. Orang tua penyusun, Ibu Hj. Nahirah tercinta dan tersayang yang telah memberikan doa dan semangat sepanjang waktu, memberi dukungan secara moral dan moril, serta menanyakan “kapan wisuda?”. Terima kasih atas segala ketulusan yang tak tergantikan dan tak terlupakan.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Pegawai Tata Usaha Jurusan manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Wiwaha Yogyakarta yang tidak dapat penyusun sebutkan satu-persatu, yang telah tulus ikhlas membekali dan membimbing penyusun dalam memperoleh ilmu yang bermanfaat.
6. Adik penyusun, Abd. Karim (Karomi) dan saudara penyusun, Mawardi yang selalu penyusun banggakan dan cintai, yang selalu menjadi warna di antara kesibukan revisi.
7. Teruntuk teman-teman dari Madura, satu ide tentang kemandirian, Sulhan, Angga Wiyanto, Nafa Aminuddin, Pak Nur, Rahamat, Suryadi, Haris Jamil, Mad Heri (same) dan teman-teman yang lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih atas pertanyaan “kapan wisuda?” yang membebani dan terutama untuk perempuan yang selalu mengagumkan, Rofita Ta, SE.

Semoga Allah SWT. membalas dengan kebaikan mereka dengan ganti berlipat. Akhir kata, semoga skripsi ini memberikan manfaat, tambahan pengetahuan, dan tambahan informasi bagi para pembacanya.

Yogyakarta, 27 Maret 2018

Menyatakan,

MUH. MANSUR

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
ABSTRAK	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	IV
MOTTO	V
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR LAMPIRAN.....	X
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah	5
3. Tujuan Penelitian	5
4. Manfaat Penelitian	5
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	7
1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2. Landasan Teori	9
1. Pemasaran	9
2. Strategi Pemasaran	9
3. Komunikasi Pemasaran	11
4. <i>Marketing Communication Mix</i>	13
5. Preferensi.....	14
6. Keputusan Pembelian	15
3. Landasan Pemikiran Teoritis	16
4. Hipotesa Penelitian	17

BAB III. METODE PENELITIAN	18
1. Lokasi Penelitian	18
2. Variabel Penelitian.....	18
a. Devinisi Oprasional Variabel dan Pengukurannya.....	19
3. Metode Penyampelan	23
a. Populasi.....	23
b. Sampel	24
4. Jenis Data	24
5. Metode Pengumpulan Data	25
6. Metode Analisis Data	25
7. Alat Analisis Data	28
8. Uji Hipotesis	29
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
1. Profil Perusahaan.....	32
2. Gambaran Umum Responden.....	33
a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
b. Responden Berdasarkan Umur	34
c. Responden Berdasarkan Jurusan	35
3. Analisis Data	35
a. Pengujian Instrumen.....	35
b. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi	52
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	54
a. Kesimpulan.....	54
b. Saran-saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN	I

DAFTAR LAMPIRAN

- Kuisioner Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Preferensi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULIAN

1.1. Latar belakang

Dunia pendidikan mengalami peningkatan pesat dan kemajuan yang tak terbendung, pergerakan bebas kemajuan tersebut disebabkan oleh globalisasi yang berimbas pada dunia pendidikan di Indonesia khususnya perguruan tinggi, seperti yang seharusnya bahwa perguruan tinggi merupakan tempat di mana seseorang menempuh pendidikan yang membuat kehidupan seseorang menjadi dewasa untuk menuju kehidupan yang layak dan unggul (*life excellence*). Salah satu jalan yang sudah tersusun rapi bagi seorang pejuang masa depan, yang bisa mengantisipasi perubahan dan pergerakan zaman modern yang harus dipelajari demi masa depan adalah perguruan tinggi.

Perguruan tinggi memahami betul pergerakan bebas ilmu pengetahuan dan teknologi yang merupakan salah satu aspek penting dalam globalisasi khususnya di bidang pendidikan, dengan demikian perguruan tinggi perlu mengantisipasi tantangan yang akan dihadapi. Tantangan tersebut di antaranya: (1) Persaingan dalam pengelolaan perguruan tinggi, (2) proses belajar mengajar, (3) dan pendidikan nilai. Sebagian besar tantangan di atas memang hanya dapat disampaikan dalam bentuk pertanyaan karena jawabannya memang belum dapat dipastikan secara pasti.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang. Pemasaran yang ada dalam perusahaan sangat penting melihat perkembangan jaman yang semakin maju dan persaingan bisnis yang

begitu pesat, pemasaran yang dilakukan harus dengan konsep yang tepat. Semakin meningkatnya persaingan, perguruan tinggi sebagai perusahaan di bidang pendidikan harus meningkatkan mutu dan daya saing agar dapat bersaing dengan perguruan tinggi lain dan juga dapat meningkatkan kinerja pemasaran perguruan tinggi dalam rangka mencapai sebuah keunggulan.

Yogyakarta sebagai kota pendidikan memiliki banyak perguruan tinggi dengan segala bidang ilmunan dan jurusan. Predikat sebagai kota pendidikan ditambah dengan kondisi lingkungan alam yang damai, masyarakat yang ramah dan biaya hidup yang terjangkau menjadikan Yogyakarta menjadi pilihan utama bagi calon mahasiswa untuk melanjutkan studi di Yogyakarta, baik dari dalam maupun luar negeri.

Yogyakarta memiliki visi pendidikan *center of excellent*, sebagai pusat unggulan dari beberapa disiplin ilmu sesuai dengan bidang masing-masing. Semua unsur yang terkait di bidang pendidikan saling bersinergi dan berusaha keras untuk mewujudkan kualitas pendidikan yang tinggi dan dapat diperhitungkan di tingkat internasional. Yogyakarta sering disebut “tempat efisien” bagi penelitian, pengembangan wawasan, intelektual, dan kajian ilmiah. Banyaknya forum ilmiah seperti seminar, loka karya, dan kegiatan-kegiatan ilmiah lainnya yang diadakan oleh perguruan tinggi maupun organisasi masyarakat dengan mengundang pembicara nasional hingga internasional (https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Yogyakarta).

Menghadapi persaingan pendidikan tinggi, baik dari dalam dan luar negeri, perguruan tinggi perlu mengelola organisasi yang layak diperhitungkan di masa depan, hanya melalui penerapan konsep pemasaran tidaklah mencukupi, setiap

individu dalam organisasi harus mampu melihat visi dan misi yang kemudian ditunjang dengan penyusunan strategi maupun taktik yang tepat sehingga mampu menciptakan *sustainable competitive advantage* bagi perguruan tinggi. STIE Widya Wiwaha sebagai salah satu Perguruan Tinggi Swasta tidak terlepas dari pengaruh persaingan ketat baik *Hiperkompetitif* dari aspek lembaga maupun sumber daya manusia (dosen dan staf). Sebuah lembaga pendidikan dapat berkembang dan disegani sekaligus dicintai oleh akademika dan masyarakat adalah lembaga pendidikan yang selalu menyesuaikan diri dan masyarakat adalah lembaga pendidikan yang mampu menyesuaikan diri dan mampu berkompetisi dan bila mungkin menjadi pemimpin pasar (*Leader*) pada bidangnya.

Persaingan Perguruan tinggi swasta di Yogyakarta diperkirakan akan semakin ketat karena Indonesia telah terintegrasi dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN. Persaingan tidak hanya di level lokal dan nasional tetapi juga regional. Bagi perguruan tinggi, keunggulan bersaing dapat dibentuk melalui banyak cara. Kotler dan Fox (1995: 173) menyatakan, dalam persaingannya suatu perguruan tinggi dapat menggunakan aset pemasaran (*marketing asset*) untuk membentuk keunggulan bersaing. Aspek-aspek aset pemasaran tersebut antara lain:

1. Mutu program pendidikan (*program quality*), yaitu keunggulan bersaing perguruan tinggi dapat diciptakan dengan mengutamakan pada mutu program pendidikan yang ditawarkan. Mutu program pendidikan tersebut adalah yang tercermin dari mulai input, proses, output hingga *outcome* pendidikan yang dihasilkan.
2. Diferensiasi program pendidikan (*program uniqueness*), yaitu keunggulan karena keunikan atau diferensiasi program pendidikan yang ditawarkan. Jadi

suatu perguruan tinggi harus memiliki nilai keunggulan karena program pendidikan yang ditawarkannya berbeda dengan pesaing, dan program tersebut dibutuhkan oleh segmen pasar tertentu dalam jangka panjang.

3. Biaya atau harga (*price*), yaitu keunggulan karena biaya pendidikannya sesuai dan layak dengan program pendidikan serta jasa layanan pendidikan yang ditawarkannya. Kesesuaian antara mutu program dan jasa layanan pendidikan yang ditawarkan dengan biayanya, sehingga sesungguhnya jika dikalkulasi antara biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*), maka akan diberikan hasil penilaian bahwa biaya pendidikannya layak, dan dirasakan lebih rendah dibandingkan pesaing.
4. Reputasi lembaga (*reputation*), yaitu keunggulan bersaing suatu perguruan tinggi dikarenakan adanya reputasi atau citra baik perguruan tinggi tersebut di mata masyarakat. Penilaian reputasi tersebut baik yang berasal dari dalam (*internal*) maupun dari luar (*eksternal*) perguruan tinggi.
5. SDM Lembaga yang berkualifikasi baik, yaitu keunggulan bersaing karena suatu perguruan tinggi memiliki SDM, yaitu terdiri dari para pemimpin, dosen-dosen, karyawan, dan mahasiswanya yang berkualifikasi baik.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PREFERENSI PERGURUAN TINGGI SWASTA DI YOGYAKARTA (STUDI KASUS PADA STIE Widya Wiwaha).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Apakah *marketing communication mix* berpengaruh terhadap preferensi perguruan tinggi swasta di Yogyakarta?
2. Aspek *marketing communication mix* yang dominan terhadap preferensi perguruan tinggi swasta.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis apakah *marketing communication mix* berpengaruh terhadap preferensi perguruan tinggi swasta di Yogyakarta?
2. Menganalisis aspek *marketing communication mix* yang dominan terhadap preferensi perguruan tinggi swasta.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
 - a. Meningkatkan dan mengembangkan pengetahuan yang diperoleh di STIE Widya Wiwaha.
2. Bagi STIE Widya Wiwaha
 - a. Memberikan sumbangan pemikiran berupa indentifikasi dalam upaya meningkatkan kualitas pendidikan di STIE Widya Wiwaha serta meningkatkan jumlah mahasiswa dalam setiap tahun ajaran baru.
 - b. Mengetahui aspek marketing comunication mix yang dominan terhadap preferensi perguruan tinggi swasta sebagai input untuk perbaikan kualitas pelayanan guna meningkatkan jumlah mahasiswa sehingga dapat menentukan langkah–langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan di masa yang akan datang.
3. Bagi pihak lain.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca untuk penelitian selanjutnya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Noventi Ersya Putri dan Dadang Iskandar (2014) dalam penelitian yang menguji tentang analisis preferensi konsumen dalam penggunaan *social messenger* di kota Bandung tahun 2014 (studi kasus: *line, kakaotalk, wechat, whatsapp*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “preferensi konsumen dalam penggunaan *Social Messenger* di kota Bandung”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksploratif dan deskriptif, dengan menggunakan teknik *Nonprobability sampling* dan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 384 responden. Analisis data yang digunakan adalah *Conjoint Analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan responden menjadikan atribut fasilitas fitur sebagai preferensi utama dalam memilih *social messenger* dengan nilai kepentingan tertinggi yaitu 48.361% dan level tertinggi yang menjadi preferensi fasilitas fitur adalah *free chat* dengan nilai kepentingan sebesar 0.603% dan atribut desain sesuai kebutuhan pelanggan sebagai atribut terendah dengan nilai kepentingan 15.256% dan level tertinggi yang menjadi preferensi desain sesuai kebutuhan pelanggan adalah memiliki tampilan yang menarik dengan nilai kepentingan sebesar 0.078%.

Ana Lusi Hariyani. H 1302002 “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Bebas Residu Pestisida (Studi Kasus di PT. Hero Supermarket, Surakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut sayuran bebas residu pestisida yang menjadi preferensi konsumen dan mengetahui

preferensi konsumen dalam menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut sayuran bebas residu pestisida di Kota Surakarta. Metode dasar yang digunakan adalah deskriptif analitis. Penentuan lokasi dilakukan secara *confident level* sebesar 95%. Sampel diambil sebanyak 100 orang. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, pencatatan, dan observasi. Sedangkan jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis data menggunakan analisis *chi-square* dan analisis *methodbased on rank orders*. Dari analisis *chi square* diperoleh hasil bahwa seluruh atribut sayuran bebas residu pestisida berbeda nyata pada taraf 95%. Artinya, preferensi konsumen terhadap sayuran bebas residu pestisida di Supermarket Hero Surakarta tidak sama, terdapat berbagai macam preferensi konsumen terhadap sayuran bebas residu pestisida. Dari analisis *method based on rank orders* diketahui bahwa dalam melakukan pembelian konsumen lebih memprioritaskan pada kualitas sayuran. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa sayuran bebas residu pestisida yang disukai konsumen adalah sayuran yang kesempurnaan fisik daun lebar dan tidak berlubang, lama kesegaran sayuran sedang yaitu 2-3 hari kemasan sayuran plastik transparan dan sayuran di ikat, rasa sayuran manis dan renyah, warna sayuran hijau tua. Sementara berdasarkan urutan kepentingan petunjuk kualitas sayuran bebas residu pestisida yaitu rasa, kesegaran sayuran, kesempurnaan fisik, warna, kemasan, dan harga.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Menurut Kotler (2004:7), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” Menurut Boyd, dkk (2000:4), “Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain”. Menurut Downey (2002:3), ”Pemasaran didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen”. Pendapat lain mengatakan bahwa pasar merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Stanton, 2002:4).

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen juga harus dipenuhi secara efektif. Agar pemasaran berhasil maka perusahaan harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

2.2.2. Strategi Pemasaran

Definisi Strategi Pemasaran Menurut Philip Kotler (2004, 81) : “Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar

sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.”

Menurut Corey (2013) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada beberapa faktor yaitu :
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat di proteksi dan di dominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error didalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang akan terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan produk, yang meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kualitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran yang dilalui penjualan produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling* dan *public relation*.

2.2.3. Komunikasi Pemasaran

Djasmin Saladin (2001:123) Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Fungsi Komunikasi Pemasaran

- a. konsumen dapat mengetahui bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh masyarakat dengan kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.
- b. Konsumen dapat belajar mengetahui tentang siapa yang menciptakan produk dan apa ciri khasnya.
- c. Dan konsumen dapat diberikan satu kesempatan untuk imbalan dari percobaan pengguna.

Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, seperti yang disampaikan Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan sputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat

diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi proses komunikasi juga mengalami perubahan, seperti halnya akhir-akhir ini maraknya perkembangan internet. Tentunya ini juga akan berpengaruh terhadap konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk.

Komunikasi pemasaran mampu membentuk *ekuitas merek* dan penjualan produk. Menurut Kotler & Keller, dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat, komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Kerangka dasar komunikasi pemasaran oleh perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya, harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli. Kotler & Keller (2009), menggambarkan unsur-unsur dalam kerangka dasar komunikasi umum sebagai alat komunikasi antara pemasar dengan pembeli.

Kegiatan komunikasi pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya dengan cara menciptakan kesadaran tentang merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merek-konsumen yang lebih kuat. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), membangun merek melalui komunikasi pemasaran terintegrasi.

2.2.4. Marketing communication mix.

Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah di jadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.

Dalam melakukan dan merencanakan pemasaran strategi, beberapa perusahaan telah menggunakan berbagai cara, salah satu jenis strategi pemasaran yang efektif adalah bauran komunikasi pemasaran yang dalam hal ini lebih akrab dikenal dengan istilah '*Marketing communication mix*'. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi (pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung) utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain :

1. *Iklan*, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. *Promosi penjualan*, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. *Acara dan pengalaman*, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. *Hubungan masyarakat dan publisitas*, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. *Pemasaran langsung*, penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Pemasaran interaktif*, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. *Pemasaran dari mulut ke mulut*, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler & Keller (2009:174) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual.

2.2.5. Preferensi

Menurut Assael, preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Assael membatasi kata persepsi sebagai perhatian

kepada pesan, yang mengarah ke pemahaman dan ingatan. Persepsi yang sudah mengendap dan melekat dalam pikiran akan menjadi preferensi.

2.2.6. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

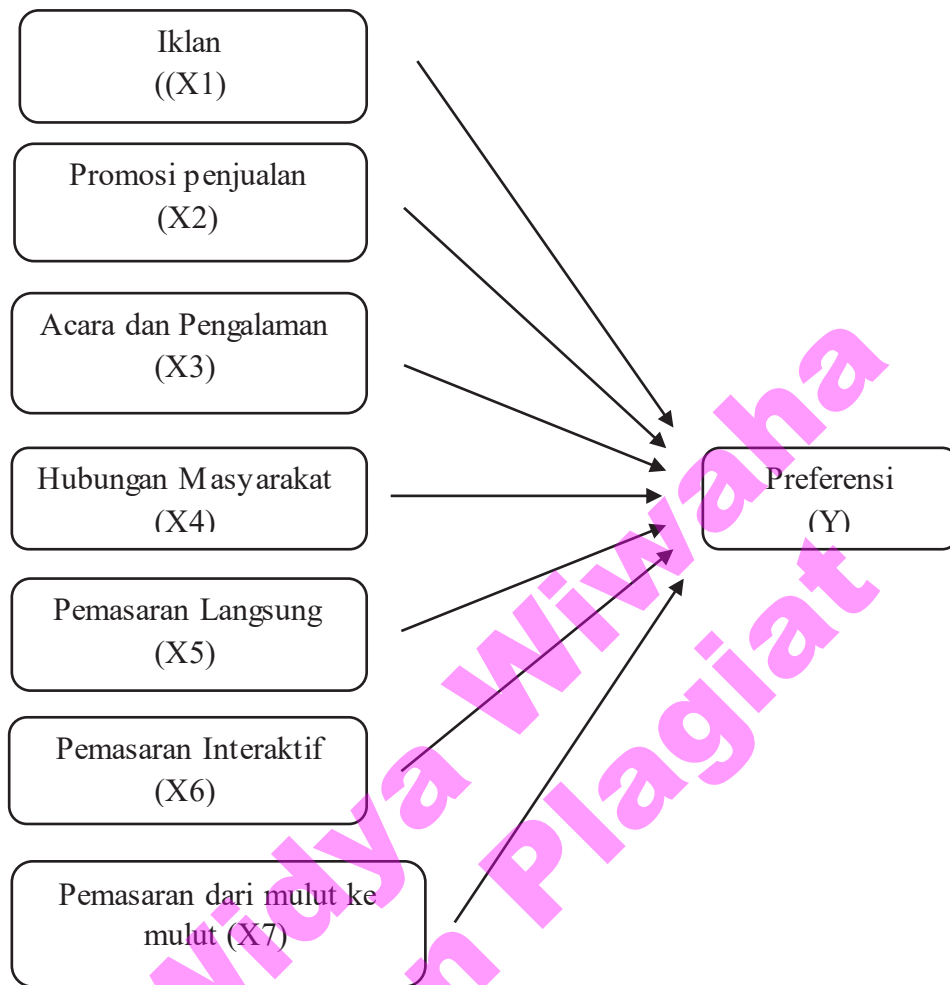
Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.3. Landasan Pemikiran Teoritis

Kerangka teoritis

Kerangka teori adalah kemampuan seseorang peneliti dalam mengaplikasikan pola berfikirnya dalam menyusun sistematis teori-teori yang mendukung permasalahan penelitiannya. Menurut Kerlinger, teori adalah himpunan konstruk(konsep), definisi dan posisi yang mengemukakan pandangan-pandangan sistematis tentang gejala dengan menyebarkan relasi antara variable, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut (Rahmat, 2004:6) Teori berguna menjadi titik tolak atau landasan berfikir dalam memecahkan atau menyoroti masalah. Fungsi teori itu sendiri adalah untuk menerangkan, meramalkan, memprediksi dan menemukan keterpautan fakta-fakta yang ada secara sistematis (Effendi, 2004:224)

Adapun variable yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah variable bebas yang meliputi iklan (X1), promosi penjualan (X2), acara dan pengalaman (X3), hubungan masyarakat (X4), pemasaran langsung (X5), pemasaran interaktif (X6), pemasaran mulut ke mulut (X7), sedangkan pemasaran terikat adalah preferensi (Y) pada perguruan tinggi swasta di Yogyakarta (studi kasus STIE WIDYA WIWAHA). Kerangka teori dari pembahasan diatas digambarkan sebagai berikut:



2.4. Hipotesa Penelitian.

Berdasarkan identifikasi masalah, landasan teori dan penelitian –penelitian terdahulu, maka hipotesa yang di ajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ho: Iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi

Ha: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi

Ho: Promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi

Ha: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi

Ho: Acara dan pengalaman tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi

Ha: Acara dan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi

Ho: Hubungan Masyarakat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi

Ha: Hubungan Masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi

Ho: Pemasaran langsung tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi

Ha: Pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi

Ho: Pemasaran interaktif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi

Ha: Pemasaran interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi

Ho: Pemasaran mulut ke mulut tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi

Ha: Pemasaran mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang terletak di Jl. Lowanu Sorosutan UH VI/20, Sorosutan, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55162.

3.2. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat yang keberadaannya dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu preferensi (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas dimana keberadaannya mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan (X1), promosi penjualan (X2), acara dan pengalaman (X3), hubungan masyarakat (X4), pemasaran langsung (X5), pemasaran interaktif (X6), pemasaran mulut ke mulut (X7).

3.2.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

1. Variabel dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah preferensi (Y). Pengukuran variabel preferensi menggunakan kuesioner yang terdiri dari tiga item pertanyaan. Setiap item pertanyaan diukur dengan skala likert lima jenjang dengan nilai masing-masing skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban kurang setuju (KS), skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

2. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen secara positif maupun secara negatif. Perubahan variabel dependen akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independennya adalah atribut harapan konsumen yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran mulut ke mulut.

- Iklan

Iklan (X1) dapat disimpulkan sebagai “pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang di arahkan untuk menarik konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa adalah pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui bantuan media, menyinggung media promosi, promosi dapat dilakukan melalui bantuan media-media publik, seperti radio, televisi, dan media cetak (Rhenald Kasali,2000).

Pengukuran variabel iklan menggunakan kuesioner yang terdiri dari tiga item pertanyaan. Setiap item pertanyaan diukur dengan skala Likert lima jenjang dengan nilai masing-masing skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban kurang setuju (KS), skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

- Promosi penjualan

Promosi penjualan (X2) adalah merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi pers uasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Pengukuran variabel promosi penjualan menggunakan kuesioner yang terdiri dari tiga item pertanyaan. Setiap item pertanyaan diukur dengan skala likert lima jenjang dengan nilai masing-masing skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban kurang setuju (KS), skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

- Acara dan pengalaman

Acara dan pengalaman (X3), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan

interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

Pengukuran variabel acara dan pengalaman menggunakan kuesioner yang terdiri dari tiga item pertanyaan. Setiap item pertanyaan diukur dengan skala likert lima jenjang dengan nilai masing-masing skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban kurang setuju (KS), skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

- Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat (X4), merupakan kiat pemasaran, dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan kumpulan publik yang lebih besar.

Pengukuran variabel hubungan masyarakat menggunakan kuesioner yang terdiri dari tiga item pertanyaan. Setiap item pertanyaan diukur dengan skala likert lima jenjang dengan nilai masing-masing skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban kurang setuju (KS), skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

- Pemasaran langsung

Pemasaran langsung (X5), penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara

langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

Pengukuran variabel pemasaran langsung menggunakan kuesioner yang terdiri dari tiga item pertanyaan. Setiap item pertanyaan diukur dengan skala likert lima jenjang dengan nilai masing-masing skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban kurang setuju (KS), skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

- Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif (X6), yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

Pengukuran variabel hubungan masyarakat menggunakan kuesioner yang terdiri dari tiga item pertanyaan. Setiap item pertanyaan diukur dengan skala likert lima jenjang dengan nilai masing-masing skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban kurang setuju (KS), skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

- Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemajaan dari mulut ke mulut (X7), komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Pengukuran variabel pemasara dari mulut ke mulut menggunakan kuesioner yang terdiri dari tiga item pertanyaan. Setiap item pertanyaan diukur dengan skala likert lima jenjang dengan nilai masing-masing skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban kurang setuju (KS), skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

3.3. Metode Penyampelan

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011:80).

Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa baru STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari populasi dengan karakteristik tertentu, yang dapat mewakili keadaan populasi yang sebenarnya (Suparyanto, 2009). Sampel juga dapat didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi (Santoso, 2001).

Teknik pengambilan sampel secara *non-probabilitas* yang merupakan suatu sampel yang dipilih sedemikian rupa dari populasi sehingga setiap anggota tidak memiliki probabilitas atau peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu (S.K Purwanto dan Suharyadi, 2004: 332), sampel yang dipilih berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan sifat-sifat populasi dan berdasarkan tujuan peneliti.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang karena menurut Frankel dan Wallen (1993: 92) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif yaitu 100.

3.4. Jenis Data Yang Diperlukan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat langsung dari sumber, individu atau perseorangan, seperti dari wawancara maupun hasil dari pengisian kuesioner (Umar, 2000). Penelitian ini memperoleh data primer dari hasil pengisian kuesioner oleh mahasiswa baru STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif dan pemasaran mulut ke mulut terhadap preferensi.

3.5 Metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab atau mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden secara langsung untuk mengumpulkan keterangan-keterangan yang dibutuhkan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, baik pertanyaan yang sifatnya tertutup maupun terbuka. Pertanyaan bersifat tertutup, diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-5 yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

3. Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

Pengamatan dilakukan pada obyek penelitian yaitu STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Analisis Data Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan penganalisan data yang tidak dapat dinominalkan dengan menggunakan angka-angka, melainkan disajikan berupa keterangan, penjelasan dan pembahasan teori. Dari analisis tersebut kemudian dibuat suatu penyajian atau pengujian.

b. Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variabel adalah dengan skala Likert, dimana seorang responden dihadapkan pada beberapa pertanyaan kemudian diminta memberikan jawabannya (Algifari, 2001).

Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis statistic yang dilakukan dengan bantuan komputer, menggunakan program SPSS untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel penelitian dengan menggunakan uji data sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2005). Cara mengukur validitas yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut (Sudjana, 2002).

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{2a(N\sum x^2)}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

X = skor indikator empiris yang diuji

Y = total skor indikator empiris dalam konsep yang sama

r = koefisien korelasi antar indikator

Setelah semua korelasi untuk setiap pertanyaan dengan skor total diperoleh, nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan nilai kritik. Selanjutnya jika nilai koefisien korelasi *product moment* dari suatu pertanyaan tersebut berada diatas nilai tabel kritik, maka pertanyaan tersebut signifikan.

Kriteria pengujian:

Bila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ maka kuesioner dikatakan valid

Bila $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ maka kuesioner dikatakan tidak valid

(gugur)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Metode yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronhbach* yang akan dikerjakan menggunakan *software* SPSS versi 23. Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronchbach* karena instrument penelitian ini berbentuk kuesioner (angket) dan skala bertingkat.

Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna. Jika α antara 0,70-0,90 maka reliabilitas tinggi. Jika α 0,50-0,70 maka reliabilitas moderat. Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

3.7 Alat Analisis Data

Alat yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis regresi linear berganda. Regresi berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independent (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependent (Y) (Samsubar Saleh, 1990). Metode ini mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependent apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan.

Metode pengelolaan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dengan formula:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana:

Y = preferensi mahasiswa baru STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

X_1 = iklan

X_2 = promosi penjualan

X_3 = acara dan pengalaman

X_4 = hubungan masyarakat

X_5 = pemasaran langsung

X_6 = pemasaran interaktif

X_7 = pemasaran dari mulut ke mulut

A = konstanta

B_1, b_2, b_3 = koefisien-koefisien regresi

E = kesalahan estimasi

3.8 Uji Hipotesis

1. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh keberartian (pengaruh) masing-masing koefisien regresi secara individual variabel-variabel bebas (X) yang terdiri dari iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), acara dan pengalaman (X_3), hubungan masyarakat (X_4), pemasaran langsung (X_5), pemasaran interaktif (X_6), dan pemasaran dari mulut ke mulut (X_7), terhadap variabel terikat (Y) yaitu preferensi.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel x_1 , x_2 , dan x_3 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y.

$H_a : \beta \neq 0$, artinya variabel x_1 , x_2 , dan x_3 mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y.

- b. Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

- c. Menentukan signifikansi

Jika nilai signifikansi (P Value) < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai signifikansi (P Value) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- d. Membuat kesimpulan

Jika (P Value) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya variabel independent secara parsial mempengaruhi variabel dependent.

Jika (P Value) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya variabel independent secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependent.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini merupakan hasil dari data yang telah diperoleh kemudian diolah, mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap preferensi perguruan tinggi swasta di Yogyakarta studi kasus STIE Widya Wiwaha Yogyakarta Jl. Lowanu, Sorosutan UH VI no 20, Umbulharjo, Yogyakarta.

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa baru STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang sebagai sampel. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru STIE Widya Wiwaha yang aktif kuliah.

4.1. Profil Perusahaan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha (STIE-WW) didirikan pada tanggal 17 Juni 1982 di bawah pengelolaan Yayasan Widya Wiwaha. Kegiatan pendidikan STIE-WW berjalan dengan dua jurusan, yaitu Jurusan Manajemen dan Jurusan Akuntansi, yang memperoleh status akreditasi dengan sertifikasi BAN No. 001/BAN-PT/Ak-I/VIII/1998. STIE-WW menyesuaikan diri dengan kebutuhan dunia kerja yang dinamis sehingga penerapan konsep pendidikan yang *link and match* tidak membuat lulusan STIE-WW ini selalu berada dalam menara keilmuan saja, tetapi juga mampu berinteraksi dengan lingkungannya. Program studi yang diselenggarakan adalah program S-1 Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran dan Jurusan

Akuntansi dengan konsentrasi Akuntansi Manajemen dan Akuntansi Keuangan.

Program Studi STIE Widya Wiwaha adalah

- Program Studi Akuntansi
- Program Studi Manajemen
- Program Studi Magister Manajemen

4.2 Gambaran Umum Responden

4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berstatus mahasiswa baru STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang masih aktif kuliah. Berikut ini komposisi responden berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	46	46%
Perempuan	54	54%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2018).

Hasil dari keseluruhan responden yang mengisi kuesioner yang berjumlah 100 responden maka diperoleh data sebagai berikut; bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46 orang atau 46% dan perempuan sebanyak 54 responden atau 54%.

4.2.2. Responden Berdasarkan Umur

Perbedaan kondisi individu seperti umur seringkali dapat memberikan perbedaan kemantapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara impulsif. Data ini untuk mengetahui kelompok umur berapa yang lebih potensial dalam melakukan keputusan pembelian secara impulsif. Berikut ini komposisi responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
<18tahun	30	30%
19-30 tahun	53	53%
>30 tahun	17	17%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2018).

Hasil dari keseluruhan responden yang mengisi kuesioner yang berjumlah 100 responden maka diperoleh data sebagai berikut bahwa responden yang berumur antara <18 tahun sebanyak 30 responden atau 30%, responden yang berumur antara 19 tahun sampai 30 tahun sebanyak 53 responden atau 53%, responden yang berumur antara >30 tahun sebanyak 17 responden atau 17%.

4.2.3. Responden Berdasarkan Jurusan

Berikut adalah komposisi dari responden yang dilihat dari berdasarkan jurusan pada tabel 4.3

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah	Persentase (%)
Akuntansi	37	37%
Manajemen	63	63%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2018).

Hasil dari keseluruhan responden yang mengisi kuesioner yang berjumlah 100 responden maka diperoleh data sebagai berikut; bahwa responden jurusan akuntansi sebanyak 37 responden atau 37% dan jurusan manajemen 63 responden atau 63%.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan mengolah data yang telah didapatkan menggunakan aplikasi SPSS 23.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan *product moment* terhadap item-item pertanyaan.

Kriteria pengujian:

Bila r hitung $>$ r tabel maka kuesioner dikatakan valid

Bila r hitung $<$ r tabel maka kuesioner dikatakan tidak valid (gugur)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Item-Item Pertanyaan

Indikator	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Periklanan	1	0.514	0,361	Valid
	2	0.512	0,361	Valid
	3	0.558	0,361	Valid
	4	0.504	0,361	Valid
Promosi Penjualan	1	0.545	0,361	Valid
	2	0.676	0,361	Valid
	3	0.458	0,361	Valid
	4	0.411	0,361	Valid
Acara & Pengalaman	1	0.52	0,361	Valid
	2	0.614	0,361	Valid
	3	0.531	0,361	Valid
Humas dan Publisitas	1	0.636	0,361	Valid
	2	0.552	0,361	Valid
Pemasaran Langsung	1	0.625	0,361	Valid
	2	0.569	0,361	Valid
Pemasaran Interaktif	1	0.579	0,361	Valid
	2	0.609	0,361	Valid
WOM	1	0.625	0,361	Valid
	2	0.462	0,361	Valid
Preferensi	1	0.786	0,361	Valid
	2	0.446	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2018).

Hasil diatas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam penelitian ini valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung pada

masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r tabel (0,361), artinya semua item pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian instrumen validitas, maka dilanjutkan pengujian instrumen reliabilitas yang merupakan pengujian beberapa item pertanyaan dalam satu variabel yang dijawab secara konstan atau stabil (Ghozali, 2001). Selanjutnya untuk mengetahui reliabilitas dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, digunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software SPSS versi 23*.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Secara umum koefisien reliabilitas alpha dikatakan reliabel apabila koefisien alpha lebih besar dari 0,6 dan apabila koefisien alpha lebih kecil dari 0,6 maka tidak reliabel (Malhotra, 1996).

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas Item Pertanyaan

Indikator	Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Periklanan	1	0.91	Reliabel
	2	0.91	Reliabel
	3	0.909	Reliabel
	4	0.91	Reliabel
Promosi Penjualan	1	0.909	Reliabel
	2	0.907	Reliabel
	3	0.911	Reliabel
	4	0.912	Reliabel
Acara & Pengalaman	1	0.91	Reliabel
	2	0.908	Reliabel
	3	0.91	Reliabel
Humas dan Publisitas	1	0.908	Reliabel
	2	0.909	Reliabel
Pemasaran Langsung	1	0.908	Reliabel
	2	0.909	Reliabel
Pemasaran Interaktif	1	0.909	Reliabel
	2	0.908	Reliabel
WOM	1	0.908	Reliabel
	2	0.912	Reliabel
Preferensi	1	0.904	Reliabel
	2	0.912	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2018).

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua item pertanyaan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini telah

memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (x_1, x_2, \dots, x_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Model regresi linier berganda untuk variabel independen mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana:

Y = Preferensi

a = konstanta dari persamaan regresi

b_1 = koefisien regresi dari variabel X_1 (dimensi periklanan)

X_1 = skor dimensi periklanan

b_2 = koefisien regresi dari variabel X_2 (dimensi promosi penjualan)

X_2 = skor dimensi promosi penjualan

b_3 = koefisien regresi dari variabel X_3 (dimensi acara dan pengalaman)

X_3 = skor dimensi acara dan pengalaman

b_4 = koefisien regresi dari variabel X_4 (dimensi hubungan masyarakat dan publisitas)

X_4 = skor dimensi hubungan masyarakat dan publisitas

b_5 = koefisien regresi dari variabel X_5 (dimensi pemasaran langsung)

X_5 = skor dimensi pemasaran langsung

b_6 = koefisien regresi dari variabel X_6 (dimensi pemasaran interaktif)

X_6 = skor dimensi pemasaran interaktif

b_7 = koefisien regresi dari variabel X_7 (dimensi pemasaran dari mulut ke mulut)

X_7 = skor dimensi pemasaran dari mulut ke mulut

e = kesalahan prediksi

Setelah dilakukan penghitungan dengan menggunakan bantuan komputer pada *software SPSS versi 23* diperoleh hasil seperti tercantum dalam tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.369	1.439		3.036	.003
	x1	.034	.097	.043	.353	.725
	x2	.002	.096	.002	.018	.986
	x3	-.030	.115	-.030	-.262	.794
	x4	.039	.170	.029	.231	.818
	x5	-.314	.206	-.213	-1.523	.131
	x6	.412	.142	.321	2.902	.005
	x7	.723	.195	.528	3.698	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer yang diolah (2018).

Berdasarkan hasil penghitungan analisis regresi linier berganda maka secara matematis dapat ditulis dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,369 + 0,034X_1 + 0,002X_2 - 0,030X_3 + 0,039X_4 - 0,314X_5 + 0,412X_6 + 0,723X_7$$

Pada persamaan diatas ditunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen (Y). Adapun arti dari koefisien regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 4,369 artinya apabila variabel periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif dan pemasaran dari mulut ke mulut tidak ada atau sama dengan nol maka preferensi mempengaruhi sebesar 4,369.
2. Hubungan antara variabel periklanan (X_1) dengan variabel preferensi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi b_1 sebesar 0,034 artinya variabel periklanan tidak berpengaruh positif terhadap preferensi, yakni hanya dapat menaikkan preferensi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta sebesar 3,4 % dengan asumsi variabel promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif dan pemasaran dari mulut ke mulut tetap. Apabila variabel periklanan ditingkatkan komunikasi melalui media cetak dan media elektronik, peningkatan materi, dan pemilihan media iklan yang sesuai dengan segmen pasar, maka hal ini akan mempengaruhi preferensi mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Hubungan antara variabel promosi penjualan (X_2) dengan variabel preferensi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi b_2 sebesar 0,002 artinya variabel promosi penjualan tidak berpengaruh positif terhadap preferensi, yakni hanya dapat

menaikkan preferensi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta sebesar 0,2% dengan asumsi variabel periklanan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif dan pemasaran dari mulut ke mulut tetap. Apabila variabel promosi penjualan ditingkatkan seperti komunikasi pemasaran, promosi penjualan sesuai segmen pasar, tawaran promosi penjualan yang lebih menarik, dan tawaran beasiswa yang lebih banyak, maka hal ini akan mempengaruhi preferensi mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

4. Hubungan antara variabel acara dan pengalaman (X_3) dengan variabel preferensi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi b_3 sebesar -0,030 artinya variabel acara dan pengalaman tidak berpengaruh positif terhadap preferensi, yakni hanya dapat menaikkan preferensi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta sebesar -3% dengan asumsi variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif dan pemasaran dari mulut ke mulut tetap. Apabila variabel acara dan pengalaman ditingkatkan seperti acara bakti social dan edu fair serta stand pada setiap acara di buat lebih menarik, maka hal ini akan mempengaruhi preferensi mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

5. Hubungan antara variabel hubungan masyarakat dan publisitas (X_4) dengan variabel preferensi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi b_4 sebesar 0,039 artinya variabel hubungan masyarakat dan publisitas tidak berpengaruh positif terhadap preferensi, yakni hanya dapat menaikkan preferensi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta sebesar 3,9% dengan asumsi variabel periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif dan pemasaran dari mulut ke mulut tetap. Apabila variabel hubungan masyarakat dan publisitas ditingkatkan seperti penyusunan gambar dan tulisan pada brosur di desain lebih menarik, maka hal ini akan mempengaruhi preferensi mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

6. Hubungan antara variabel pemasaran langsung (X_5) dengan variabel preferensi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi b_5 sebesar -0,314 artinya variabel pemasaran langsung tidak berpengaruh positif terhadap preferensi, yakni hanya dapat menaikkan preferensi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta sebesar -31,4% dengan asumsi variabel periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif dan pemasaran dari mulut ke mulut tetap. Apabila variabel pemasaran langsung ditingkatkan seperti

peningkatan respon dan penyebaran informasi melalui email dan telephone, maka hal ini akan mempengaruhi preferensi mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

7. Hubungan antara variabel pemasaran interaktif (X_6) dengan variabel preferensi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi b_6 sebesar 0,412 artinya variabel pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap preferensi, yakni dapat menaikkan preferensi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta sebesar 41,2% dengan asumsi variabel periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran dari mulut ke mulut tetap. Apabila variabel pemasaran interaktif ditingkatkan seperti update kegiatan yang dilakukan kampus melalui media sosial, maka hal ini akan mempengaruhi preferensi mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha.

8. Hubungan antara variabel pemasaran dari mulut ke mulut (X_7) dengan variabel preferensi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi b_7 sebesar 0,723 artinya variabel pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh positif terhadap preferensi, yakni dapat menaikkan preferensi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta sebesar 72,3% dengan asumsi variabel periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan

publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif tetap. Apabila variabel pemasaran dari mulut ke mulut ditingkatkan seperti penyebaran informasi melalui mahasiswa yang masih aktif kuliah serta para alumni STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, maka hal ini akan mempengaruhi preferensi mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Variabel yang paling dominan memengaruhi preferensi mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta adalah variabel pemasaran dari mulut ke mulut dengan hasil penghitungan sebesar 0,723 atau 72,3%. Sedangkan variabel yang pengaruhnya paling rendah terhadap preferensi mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta adalah pemasaran langsung yaitu sebesar -0,314 atau -31,4%.

d. Uji t (t-test)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing koefisien regresi individual variabel-variabel bebas (X) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif dan pemasaran dari mulut ke mulut yang memengaruhi preferensi mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Variabel *discount* menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,10$ dan derajat kebebasan df (jumlah responden – jumlah variabel bebas – 1) $100-3-1= 96$, maka diperoleh nilai tabel sebesar 1,290. Variabel *floor display* dan *audio promotion* menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan df (jumlah responden – jumlah variabel bebas – 1) $100-3-1= 96$, maka diperoleh nilai tabel sebesar 1,661. Nilai t hitung akan dibandingkan dengan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka keputusannya menerima hipotesis nol (H_0), dan sebaliknya jika t hitung lebih kecil dari t tabel maka keputusannya menolak hipotesis nol (H_0). Berdasarkan hasil dari pengujian diperoleh nilai t hitung seperti tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	sigifikansi	Keterangan
X ₁	0,353	1,661	0,725	Tidak Signifikan
X ₂	0,018	1,661	0,986	Tidak Signifikan
X ₃	-0,262	1,661	0,794	Tidak Signifikan
X ₄	0,231	1,661	0,818	Tidak Signifikan
X ₅	-1,523	1,661	0,131	Tidak Signifikan
X ₆	2,902	1,661	0,005	Signifikan
X ₇	3,698	1,661	0,000	Signifikan

Keterangan: * taraf signifikansi 0,05

Sumber: Data primer yang diolah (2018).

Maksud dari tabel 4.7 tentang tabel uji t diatas adalah sebagi berikut:

1. Pengujian terhadap variabel periklanan

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel periklanan terhadap preferensi mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel periklanan terhadap preferensi mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,535 lebih kecil dari t tabel (1,661), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_a sehingga keputusannya menolak H_a dan menerima H_0 . Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel periklanan terhadap preferensi mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

2. Pengujian terhadap variabel promosi penjualan

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel promosi penjualan terhadap preferensi mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel promosi penjualan terhadap preferensi mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,018 lebih kecil dari t tabel (1,661), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_a sehingga keputusannya menolak H_a dan menerima H_0 . Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel promosi penjualan terhadap preferensi mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

3. Pengujian terhadap variabel acara dan pengalaman

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel acara dan pengalaman terhadap preferensi mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel acara dan pengalaman terhadap preferensi mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh nilai t hitung sebesar -0,262 lebih kecil dari t tabel (1,661), maka nilai t hitung berada

didaerah penolakan H_a sehingga keputusannya menolak H_a dan menerima H_0 . Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel acara dan pengalaman terhadap preferensi mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

4. Pengujian terhadap variabel hubungan masyarakat dan publisitas

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel hubungan masyarakat dan publisitas terhadap preferensi mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel hubungan masyarakat dan publisitas terhadap preferensi mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh nilai t hitung sebesar -0,231 lebih kecil dari t tabel (1,661), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_a sehingga keputusannya menolak H_a dan menerima H_0 . Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel hubungan masyarakat dan publisitas terhadap preferensi mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

5. Pengujian terhadap variabel pemasaran langsung

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel pemasaran langsung terhadap preferensi mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel pemasaran langsung terhadap preferensi mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh nilai t hitung sebesar -1,523 lebih kecil dari t tabel (1,661), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_a sehingga keputusannya menolak H_a dan menerima H_0 . Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel pemasaran langsung terhadap preferensi mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

6. Pengujian terhadap variabel pemasaran interaktif

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel pemasaran interaktif terhadap preferensi mahasiswa

baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel pemasaran interaktif terhadap preferensi mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,902 lebih besar dari t tabel (1,661), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan variabel pemasaran interaktif terhadap preferensi mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

7. Pengujian terhadap variabel pemasaran dari mulut ke mulut

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel pemasaran dari mulut ke mulut terhadap preferensi mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel pemasaran dari mulut ke mulut terhadap preferensi

mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,698 lebih besar dari t tabel (1,661), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan variabel pemasaran dari mulut ke mulut terhadap preferensi mahasiswa baru untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

4.3.2. Uji Koefisien korelasi dan Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap variabel dependen yaitu preferensi. Berikut adalah hasil penghitungn dari uji R^2 pada tabel 4.9

Tabel 4.9
Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.368	.320	2.253

a. Predictors: (Constant), x7, x1, x6, x3, x4, x2, x5

Sumber: Data primer yang diolah (2018).

Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai koefisien determinasi hasil pengujian tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,320 yang menunjukkan bahwa sebesar 32% preferensi dipengaruhi oleh periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif dan pemasaran dari mulut ke mulut sedangkan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Sedangkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,607 hal ini berarti variabel periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif dan pemasaran dari mulut ke mulut secara bersama sama memiliki hubungan terhadap preferensi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap preferensi dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Periklanan tidak berpengaruh terhadap preferensi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (0,353) lebih kecil dari t_{tabel} (1,661) dan tidak signifikan dengan nilai signifikansi 0,725. Menggunakan taraf signifikansi 0,50.
- b. Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap preferensi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (0,018) lebih kecil dari t_{tabel} (1,661) dan tidak signifikan dengan nilai signifikansi 0,986. Menggunakan taraf signifikansi 0,50.
- c. Acara dan pengalaman tidak berpengaruh terhadap preferensi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (-0,262) lebih kecil dari t_{tabel} (1,661) dan tidak signifikan

dengan nilai signifikansi 0,794. Menggunakan taraf signifikansi 0,50.

- d. Hubungan masyarakat dan publisitas tidak berpengaruh terhadap preferensi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (-0,262) lebih kecil dari t_{tabel} (1,661) dan tidak signifikan dengan nilai signifikansi 0,794. Menggunakan taraf signifikansi 0,50.
- e. Hubungan pemasaran langsung tidak berpengaruh terhadap preferensi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (0,231) lebih kecil dari t_{tabel} (1,661) dan tidak signifikan dengan nilai signifikansi 0,818. Menggunakan taraf signifikansi 0,50.
- f. Pemasaran internal berpengaruh terhadap preferensi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (2,902) lebih besar dari t_{tabel} (1,661) dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,005. Menggunakan taraf signifikansi 0,05
- g. Pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap preferensi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (3,698) lebih besar dari t_{tabel} (1,661) dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Menggunakan taraf signifikansi 0,05
- h. Variabel yang paling mempengaruhi preferensi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta adalah variabel pemasaran dari mulut

kemulut dengan hasil penghitungan sebesar 0,723 atau 72,3%. Sedangkan variabel yang pengaruhnya paling rendah terhadap preferensi adalah pemasaran langsung yaitu sebesar -0,314 atau -31,4%.

b. Keterbatasan

Penelitian ini hanya fokus pada variabel periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif dan pemasaran dari mulut ke mulut sebagai faktor yang berpengaruh terhadap preferensi sehingga hanya mampu menjelaskan sebesar 32%. Penambahan variabel baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang penelitian.

5.2. SARAN

a. Saran Untuk STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian di bab iv maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Pihak marketing STIE Widya Wiwaha Yogyakarta mempertahankan strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang sudah di terapkan selama ini karena variabel pemasaran dari mulut ke mulut ini menjadi variabel yang paling besar pengaruhnya diantara variabel periklanan, promosi penjualan, acara dan

pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif dan pemasaran langsung. Beberapa hal yang harus diperhatikan dari pemasaran dari mulut ke mulut misalnya: melibatkan lebih banyak mahasiswa yang masih aktif kuliah dan para alumni untuk membantu menginformasikan mengenai keunggulan-keunggulan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

2. Pihak *marketing* STIE Widya Wiwaha Yogyakarta sebaiknya memperhatikan pemasaran langsung karena variabel pemasaran langsung ini menjadi variabel yang paling kecil pengaruhnya diantara variabel periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif dan pemasaran dari mulut ke mulut. Beberapa hal yang harus diperhatikan dari pemasaran langsung misalnya: peningkatan respon penyebaran informasi yang dilakukan melalui email dan telephone agar di percepat.

b. Saran Untuk Penelitian yang akan Datang

Kemampuan prediksi dari tiga variabel independen terhadap preferensi dalam penelitian ini hanya sebesar 32% sedangkan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Maka dari itu untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap preferensi seperti lokasi, *brand* dan lain sebagainya selain yang menjadi variabel dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2001). *Analisis Regresi*. Yogyakarta: BPFE.
- Fandy, Tjiptono. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan V. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Komari, Ana. (2016). *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*. Vol.3 No 2 Hal 75-89.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Muhardi. April - Juni (2004). Aspek “Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi” Vol.XX No.2 hal 179-193.
- Prasetyo, Agung. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Tiket Online Studi Kasus Tiket2.com*. *Jurnal Kajian Bisnis*, 25(1), 74-87.
- Saleh, Samsubar. (1990). *Statistik Deskriptif*. Yogyakarta: UPP YKPN.
- Singgih, Santoso. (2001). *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Umar, Husein. (2000). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Umi, Narimawati. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Bandung.

..... (2015). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. Vol.3 No.2.

..... (2014). *Journal Acta Diurma*. Vol.3.

..... 02 May (2016). *Ciputra Uco.com*

..... (2015). *Jurnal Jurusan Manajemen, "Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda"*. Vol.3 No.1.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat