

**PENGARUH *ADVERTISING*, *PERSONAL SELLING*,  
*SALES PROMOTION* DAN *PUBLICITY* TERHADAP  
KEPUTUSAN MEMILIH UNIVERSITAS PGRI  
YOGYAKARTA  
(STUDI PADA MAHASISWA TAHUN PERTAMA TAHUN  
AKADEMIK 2018/2019)**

**Tesis**

**Program Studi Magister Manajemen**



Diajukan oleh :

**RESTU DWI NUGRAENI  
171103471**

**Kepada  
MAGISTER MANAJEMEN  
STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA  
2019**

**PENGARUH *ADVERTISING, PERSONAL SELLING, SALES PROMOTION*  
DAN *PUBLICITY* TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH UNIVERSITAS  
PGRI YOGYAKARTA  
(STUDI PADA MAHASISWA TAHUN PERTAMA TAHUN AKADEMIK  
2018/2019)**

**TESIS**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana S-2  
Program Studi Magister Manajemen



**Diajukan oleh  
Restu Dwi Nugraeni  
171103471**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
STIE WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA  
2019**

**STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat**

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 12 April 2019

Penulis,

Restu Dwi Nugraeni

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion* dan *Publicity* terhadap Keputusan Memilih Universitas PGRI Yogyakarta”.

Tesis ini dapat tersusun dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang tak terkira kepada :

1. Drs. Muhammad Subkhan, M.M. selaku Ketua STIE Widyia Wiwaha
2. Drs. John Suprihanto, MIM, Ph.D. selaku Direktur Magister Manajemen STIE Widyia Wiwaha.
3. Bayu Sutikno, SE., M.S.M., Ph.D. selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
4. Dra. Lukia Zuraida, MM. Selaku pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
5. Civitas akademika Universitas PGRI Yogyakarta yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian.
6. Dosen dan karyawan Magister Manajemen STIE Widyia Wiwaha yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis selama studi.
7. Ibu Bapakku, kakakku (Anggra) dan adikku (Ronggo) yang telah memberikan motivasi dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
8. Suamiku, Mas Hendi, terimakasih atas motivasinya.

9. Teman-teman kelas 17.1.D, teman-teman kelas Pemasaran dan teman-teman satu kelompok bimbingan Nurul Farida, Lusy Puspitasari dan Younky Ario Pangestu yang telah berjuang bersama dalam penyusunan tesis.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dari variable *promotion mix* terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Universitas PGRI Yogyakarta. Namun demikian, sangat disadari masih terdapat kekurangan karena keterbatasan dan kendala yang dihadapi. Untuk itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun ke arah penyempurnaan pada tesis ini sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 12 April 2019

Restu Dwi Nugraeni

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Permasalahan .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
2.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.2 Konsep Pendidikan Tinggi .....	13
2.3 Konsep Promosi.....	16
2.4 Bauran Promosi.....	18
2.4.1 Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....	19
2.4.2 Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ).....	23
2.4.3 Humas dan Publisitas ( <i>Public Relation and Publicity</i> )....	25
2.4.4 Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> ).....	28
2.5 Keputusan Pembelian (Memilih).....	30
2.4 Penelitian Terdahulu.....	32
2.4 Kerangka Penelitian.....	34

2.4	Hipotesis Penelitian .....	35
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1	Rancangan/Desain Penelitian .....	37
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	37
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i> .....	41
3.3.1	Populasi.....	41
3.3.2	Sampel .....	42
3.3.3	Teknik <i>Sampling</i> .....	43
3.4.	Instrumen Penelitian .....	43
3.4.1	Kuesioner (Angket) .....	43
3.4.2	Uji Instrumen.....	45
3.5	Pengumpulan Data .....	47
3.6	Metode Analisis Data .....	47
3.6.1	Analisi Regresi Linier Berganda.....	47
3.6.2	Uji Hipotesis .....	48
3.6.2.1	Uji F.....	48
3.6.2.2	Uji T.....	49
3.6.2.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	50
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1	Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	52
4.2	Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan.....	54
4.1.1	Visi.....	54
4.1.2	Misi .....	55
4.1.2	Tujuan Perusahaan.....	55
4.3	Struktur Organisasi.....	56
4.4	Karakteristik Responden .....	57
4.4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Lahir.....	58
4.4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi.....	59
4.5	Analisis Data.....	60
4.5.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	60
4.5.2	Statistik Deskriptif .....	63



4.5.3 Uji Regresi Linier Berganda .....	68
4.5.4 Uji Hipotesis .....	71
4.6 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	75
4.6.1 <i>Advertising</i> .....	75
4.6.2 <i>Personal Selling</i> .....	76
4.6.3 <i>Sales Promotion</i> .....	78
4.6.4 <i>Publicity</i> .....	79
4.7 Pembahasan Umum.....	80
<b>Bab V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>87</b>

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

### Halaman

#### GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian.....	35
------------	--------------------------	----

#### TABEL

Tabel1.1	Daftar Perguruan Tinggi Swasta di DIY .....	3
Tabel1.2	Data Mahasiswa Tahun Akademik 2018/2019 .....	5
Tabel1.3	Tren Penurunan Jumlah Mahasiswa UPY.....	6
Tabel2.1	Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Lahir .....	59
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi .....	60
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Advertising</i> .....	61
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Personal Selling</i> .....	61
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	61
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Publicity</i> .....	61
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih .....	61
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.10	Hasil Uji <i>Descriptive Statistics</i> .....	63
Tabel 4.11	Hasil Distribusi Frekuensi <i>Advertising</i> .....	64
Tabel 4.12	Hasil Distribusi Frekuensi <i>Personal Selling</i> .....	65
Tabel 4.13	Hasil Distribusi Frekuensi <i>Sales Promotion</i> .....	66
Tabel 4.14	Hasil Distribusi Frekuensi <i>Publicity</i> .....	66
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih .....	67
Tabel 4.16	Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Regresi.....	68
Tabel 4.17	Hasil Uji t dan Uji F.....	71
Tabel 4.18	Hasil Distribusi Frekuensi Sumber Informasi .....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	88
Lampiran 2 Rekap Hasil Kuesioner .....	92
Lampiran 3 Tabel Frekuensi .....	100
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	102
Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	107
Lampiran 6 Distribusi Frekuensi Variabel .....	109

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## ABSTRAK

### **Pengaruh *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion* dan *Publicity* Terhadap Keputusan Memilih Universitas PGRI Yogyakarta**

Oleh :

**Restu Dwi Nugraeni**

(Pembimbing: Dra. Lukia Zuraida, MM. & Bayu Sutikno, SE., M.S.M., Ph.D.)

Penyelenggaraan pendidikan melalui pendidikan tinggi merupakan salah satu indikator tentang semakin tingginya kesadaran masyarakat akan manfaat pendidikan. Hal ini menjadi peluang bagi perguruan tinggi swasta. Pertumbuhan jumlah perguruan tinggi swasta yang pesat menimbulkan persaingan yang tinggi antar perguruan tinggi swasta dalam mendapatkan mahasiswa. Aspek strategis untuk mendapatkan mahasiswa bagi perguruan tinggi swasta adalah kegiatan promosi yang erat kaitannya dengan penyebaran informasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion* dan *Publicity* terhadap keputusan memilih Universitas PGRI Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 92 responden mahasiswa Universitas PGRI Yogyakarta, sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Selanjutnya instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang kemudian diuji validitas dan reliabilitas. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji validitas dan reliabilitas, instrument dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji t menunjukkan variabel *Advertising* dan *Sales Promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Variabel *Personal Selling* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan memilih. Variabel *Publicity* berpengaruh negative tidak signifikan terhadap keputusan memilih. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion*, dan *Publicity* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,383 menunjukkan kemampuan variabel independen mempengaruhi keputusan memilih sebesar 38,3% dan sisanya sebesar 61,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity*, Pendidikan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pendidikan merupakan suatu hal yang mempunyai prioritas penting di segala sektor, pendidikan yang baik bisa dijadikan modal investasi masa depan. Pendidikan adalah usaha agar manusia dapat mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran dan/atau cara lain yang dikenal oleh masyarakat. Undang – Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 pasal 31 ayat (1) menyebutkan bahwa setiap warga negara berhak mendapatkan pendidikan, dan ayat (3) menegaskan bahwa pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pendidikan nasional yang meningkatkan keimanan dan ketaqwaan serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa yang diatur dengan Undang-Undang. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 menyatakan bahwa Sistem Pendidikan Nasional memberikan dasar hukum untuk membangun pendidikan nasional dengan menerapkan prinsip demokrasi, desentralisasi, otonomi, keadilan dan menjunjung tinggi hak asasi manusia. Penerapan ketentuan dalam undang-undang ini diharapkan dapat mendukung segala upaya untuk memecahkan masalah pendidikan, guna memberikan sumbangan yang signifikan terhadap masalah-masalah makro bangsa Indonesia. Oleh karena itu, seluruh komponen bangsa wajib mencerdaskan kehidupan masyarakat yang merupakan tujuan bangsa Indonesia, sehingga memberikan

kesempatan terhadap seluruh komponen masyarakat. Masyarakat berhak untuk mendapatkan pendidikan yang lebih baik guna menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dan bertaqwa.

Seiring dengan perkembangan zaman maka tingkat pendidikan pada masyarakat mengalami peningkatan. Oleh sebab itu pendidikan pada tingkat perguruan tinggi dipandang sangat penting bagi masyarakat sebagai salah satu bagian dalam dunia pendidikan yang ikut bertanggungjawab dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa. Perguruan tinggi mempunyai tanggung jawab dan peran yang sangat strategis untuk mengambil bagian dalam mengatasi permasalahan kualitas sumber daya manusia. Perguruan tinggi dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas lulusannya agar mampu bersaing dengan tenaga baik dari dalam maupun luar negeri. Hal ini bukan hanya merupakan tanggung jawab perguruan tinggi negeri namun juga perguruan tinggi swasta, karena mengingat adanya batas daya tampung pada perguruan tinggi negeri. Upaya pengembangan perguruan tinggi swasta, merupakan suatu tantangan untuk menghasilkan sumber daya manusia yang handal, berkualitas dan berdaya saing tinggi, dengan demikian peranan pihak swasta di seluruh Indonesia sangat diharapkan dalam menciptakan kualitas sumber daya manusia yang handal.

Penyelenggaraan pendidikan melalui pendidikan tinggi merupakan salah satu indikator tentang semakin tingginya kesadaran masyarakat akan manfaat pendidikan. Disisi lain peminat yang ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan tinggi tidak semua mampu dipenuhi oleh perguruan

tinggi negeri. Hal ini menjadi peluang bagi penyelenggara dan pengelola perguruan tinggi swasta untuk mengambil peran dalam menyelenggarakan pendidikan formal pada jenjang pendidikan tinggi. Pertumbuhan jumlah perguruan tinggi swasta di Indonesia sangat pesat yang menimbulkan persaingan yang tinggi antar perguruan tinggi swasta dalam mendapatkan mahasiswa. Berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi swasta akan dikerahkan semaksimal mungkin untuk menghadapi persaingan dan menjadi nilai jual yang positif tetapi sebaliknya perguruan tinggi yang tidak mampu dan tidak memiliki daya saing akan merasakan dampak dari persaingan ini berupa berkurangnya atau menurunnya jumlah mahasiswa. Di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki 107 perguruan tinggi swasta.

**Tabel 1.1**  
**Perguruan Tinggi Swasta di DIY**

<b>Jenis Perguruan Tinggi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Jumlah Terakreditasi</b>
Universitas	19	8
Akademik	41	4
Sekolah Tinggi	35	9
Institut	5	1
Politeknik	7	2

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Informasi menjadi dasar pertimbangan calon mahasiswa menentukan keputusan yang tepat terhadap sejumlah alternatif pilihan yang tersedia. Informasi yang lengkap dan jelas mengenai perguruan tinggi yang hendak dituju oleh calon mahasiswa menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi.

Perguruan tinggi swasta harus mampu mengetahui apa yang penting untuk para mahasiswa, memberikan informasi kepada calon mahasiswa bahwa apa yang akan mereka berikan berguna untuk mahasiswa, dan kemudian memberikan apa yang telah mereka janjikan, sehingga mahasiswa memutuskan memilih perguruan tinggi tersebut untuk melanjutkan pendidikan.

Aspek strategis terpenting untuk mendapatkan mahasiswa bagi perguruan tinggi swasta adalah kegiatan promosi. Kegiatan promosi merupakan komponen prioritas dari strategi pemasaran, dengan adanya promosi maka calon mahasiswa akan mendapatkan banyak informasi bahwa kampus mempunyai banyak program yang baik untuk para calon mahasiswa. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan kepada calon mahasiswa dengan menggunakan berbagai strategi penyampaian. Perguruan tinggi swasta harus dapat mengkomunikasikan potensinya dengan baik kepada para calon mahasiswa. Betapapun berkualitasnya produk yang ditawarkan bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu berguna serta tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka maka konsumen tidak akan pernah membelinya apalagi menggunakannya. Perguruan tinggi swasta dalam aktifitas mengkomunikasikan potensinya agar dapat diketahui konsumen maka harus melakukan promosi. Pada dasarnya kegiatan promosi merupakan usaha memberi informasi atau himbuan (bujukan) dan informasi akan menjadi efektif dengan dikomunikasikan dengan penerimanya.



Universitas PGRI Yogyakarta merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta yang berdiri sejak tahun 1997 berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 180/DIKTI/Kop/1997 tanggal 25 Juni 1997, saat ini memiliki akreditasi perguruan tinggi B. Universitas PGRI Yogyakarta telah memiliki 4 Fakultas dengan 14 Program Studi pada jenjang S1 dan 1 Program Studi pada jenjang S2. Pada tahun akademik 2018/2019 Universitas PGRI Yogyakarta menerima 1.138 mahasiswa.

**Tabel 1.2**  
**Data Mahasiswa Tahun Akademik 2018/2019**

No		Prodi	Jumlah Mahasiswa
1	Fakultas Teknik	Teknik Informatika	115
2	Fakultas Pertanian	Agroteknologi	46
3	Fakultas Ekonomi	Akuntansi Manajemen	160 164
4	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	Pendidikan Matematika Bimbingan Konseling PPKN Pendidikan Sejarah Pendidikan Luar Biasa Pendidikan Guru SD Pendidikan Bahasa Inggris Pendidikan Guru PAUD Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia	56 118 40 42 27 250 16 13 73
5	Pasca Sarjana	Pendidikan IPS	18

Sumber: Data Primer (2019)

Universitas PGRI Yogyakarta dalam 3 (tiga) tahun terakhir ini mengalami *trend* menurunnya atau berkurangnya jumlah mahasiswa.

**Tabel 1.3**  
**Tren Penurunan Jumlah Mahasiswa UPY**

<b>Tahun Akademik</b>	<b>Fakultas Teknik</b>	<b>Fakultas Pertanian</b>	<b>Fakultas Ekonomi</b>	<b>FKIP</b>	<b>Pasca Sarjana</b>	<b>Total</b>
2016/2017	157	30	477	782	56	1.502
2017/2018	108	26	309	656	42	1.141
2018/2019	115	46	324	635	18	1.138

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Memahami promosi pemasaran jasa dalam dunia pendidikan tinggi tidak terlepas dari strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, *publicity* dan *personal selling*. Kualitas sebuah lembaga tidak akan diketahui masyarakat luas apabila tidak adanya kegiatan promosi, dan dari promosi akan menghasilkan suatu opini dalam pengambilan keputusan dari calon mahasiswa untuk memilih Universitas PGRI Yogyakarta. Sebelum memutuskan untuk memasukkan anak ke perguruan tinggi swasta tertentu, orangtua bisa mendapatkan informasi melalui bauran promosi.

Berangkat dari uraian di atas, maka dapat diuraikan komponen dalam kegiatan promosi yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan pada Universitas PGRI Yogyakarta. Penulis mengangkat permasalahan tentang **“Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion dan Publicity terhadap Keputusan Memilih Universitas PGRI Yogyakarta”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Pendidikan tinggi yang semakin diminati masyarakat menjadi tugas bagi Perguruan Tinggi Swasta untuk tetap unggul di tengah persaingan yang ketat, Universitas PGRI Yogyakarta mengalami tren penurunan jumlah mahasiswa yang dikarenakan promosi yang dilakukan kurang optimal, upaya peningkatan jumlah mahasiswa di Universitas PGRI Yogyakarta dilakukan melalui *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publicity (promotion mix)*.

## 1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan di atas, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *advertising* terhadap keputusan memilih Universitas PGRI Yogyakarta secara parsial?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan memilih Universitas PGRI Yogyakarta secara parsial?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *sales promotion* terhadap keputusan memilih Universitas PGRI Yogyakarta secara parsial?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *publicity* terhadap keputusan memilih Universitas PGRI Yogyakarta secara parsial?

5. Apakah terdapat pengaruh antara *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publicity* terhadap keputusan memilih Universitas PGRI Yogyakarta secara simultan?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *advertising* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih Universitas PGRI Yogyakarta
2. Untuk mengetahui apakah *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih Universitas PGRI Yogyakarta
3. Untuk mengetahui apakah *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih Universitas PGRI Yogyakarta
4. Untuk mengetahui apakah *publicity* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih Universitas PGRI Yogyakarta
5. Untuk mengetahui *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publicity* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih Universitas PGRI Yogyakarta.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

- a. Secara teoritis,
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang berguna dalam menerapkan strategi promosi yang tepat bagi

Universitas PGRI Yogyakarta pada saat penerimaan mahasiswa baru saat ini maupun di masa yang akan datang

- b. Mengetahui aspek *promotion mix* yang dominan dalam rangka meningkatkan jumlah mahasiswa sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya dalam menetapkan kebijakan di masa yang akan datang.
- b. Secara praktis :
  - a. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan keilmuan bagi beberapa pihak yang berkepentingan dalam meneliti pengaruh promosi
  - b. Bagi mahasiswa, dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dan pengetahuan untuk memperdalam ilmu promosi

STIE Widya Wivana  
Jangan Plagiat

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan untuk menginformasikan atau mengkomunikasikan produk yang dimiliki perusahaan baik itu barang maupun jasa kepada konsumen berikut diuraikan beberapa pengertian pemasaran dari para ahli.

Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2012:28) Pemasaran adalah “*the process by which companies create value for customer and build strong relationship with customers in order to capture value from customers in return*” Artinya bahwa “proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalan”. Swastha dan Irawan (2008:5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Keller (2009), **Pemasaran** adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan,

barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Sedangkan Stanton dalam Mursid (2008) mengatakan bahwa, Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Dari beberapa definisi pemasaran di atas maka dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan aktivitas pertukaran nilai antara perusahaan dan pelanggan melalui proses perencanaan, penetapan harga, promosi hingga distribusi. Berbagai upaya dalam hal pemasaran harus dijalani sehingga tidak makin tenggelam dalam persaingan karena makin banyaknya kompetitor dari waktu ke waktu yang makin ketat, bisa dikatakan, keberhasilan dalam pemasaran adalah kunci kesuksesan dari suatu keberlangsungan bisnis atau perusahaan.

Jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Kotler merumuskan jasa adalah segala aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen;
- b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik;
- c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan;
- d. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa bersifat *intangibility*, artinya jasa tidak bisa dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi;
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan). Jasa bersifat *inseparability*, artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan yang menghasilkannya;
- c. *Variability* (bervariasi). Jasa bersifat *variability*, artinya jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan;
- d. *Perishability* (mudah musnah). Jasa bersifat *perishability*, artinya jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

Menurut Lupiyoadi (2006; 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2003; 76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang



bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Dalam kaitannya dengan pendidikan, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memberikan kepuasan pada stakeholder dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada stakeholder merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing. Salah satu pemasaran tersebut dapat dilihat dari promosi dengan berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan.

## **2.2. Konsep Pendidikan Tinggi**

Bagi negara-negara berkembang, pendidikan dipandang sebagai alat yang ampuh untuk menyiapkan tenaga yang terampil dan ahli dalam sektor pembangunan. Pendidikan merupakan fenomena manusia yang fundamental yang juga mempunyai sifat konstruktif dalam hidup manusia. Bagi manusia, pendidikan itu merupakan suatu keharusan, karena pendidikan manusia akan memiliki kemampuan dan kepribadian yang berkembang. Pendidikan membimbing generasi muda untuk mencapai suatu generasi yang lebih baik.

Menurut H. Fuad Ihsan (2005: 1) menjelaskan bahwa dalam pengertian yang sederhana dan umum makna pendidikan sebagai usaha manusia untuk menumbuhkan dan mengembangkan potensi-potensi pembawaan baik jasmani maupun rohani sesuai dengan nilai-nilai yang ada di dalam masyarakat dan kebudayaan.

Pendidikan dalam pengertian yang sempit, berarti perbuatan atau proses perbuatan untuk memperoleh pengetahuan. Pengertian yang agak luas, pendidikan dapat diartikan sebagai sebuah proses dengan metode-metode tertentu sehingga orang memperoleh pengetahuan, pemahaman, dan cara bertingkah laku yang sesuai dengan kebutuhan. Pengertian yang luas dan representative pendidikan ialah seluruh tahapan pengembangan kemampuan-kemampuan dan perilaku-perilaku manusia, juga proses penggunaan hampir seluruh pengalaman kehidupan (Muhibbin syah 2010:10).

Di dalam sistem pendidikan nasional, peserta didiknya adalah semua warga negara. Artinya semua satuan pendidikan yang ada harus memberikan kesempatan menjadi peserta didiknya kepada semua warga negara yang memenuhi persyaratan tertentu tanpa membedakan status sosial, ekonomi, agama, dan suku bangsa. Undang – Undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 1 ayat 3 dikemukakan bahwa sistem pendidikan nasional adalah keseluruhan komponen pendidikan yang saling terkait e cara terpadu untuk mencapai tujuan pendidikan nasional. Pendidikan formal memiliki jenjang pendidikan yang dapat diartikan sebagai tahap pendidikan yang berkelanjutan, yang ditetapkan berdasarkan tingkat

perkembangan peserta didik, tingkat kerumitan, bahan pengajaran dan cara menyajikan bahan pengajaran. Jenjang pendidikan sekolah terdiri dari pendidikan dasar, pendidikan menengah dan pendidikan tinggi. Pendidikan tinggi adalah jenjang pendidikan yang dilalui setelah menyelesaikan [pendidikan menengah](#). Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2003 pasal 19 ayat 1 Pendidikan tinggi merupakan jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi. Pendidikan merupakan kelanjutan pendidikan menengah yang diselenggarakan untuk menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan/atau menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau kesenian.

Satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi disebut perguruan tinggi yang dapat berbentuk akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut, dan universitas. Perkembangan pendidikan tinggi di Indonesia ternyata juga banyak didukung oleh partisipasi aktif perguruan tinggi swasta yang jumlahnya jauh lebih banyak dari jumlah perguruan tinggi negeri.

### 2.3. Konsep Promosi

Promosi memegang peran penting dalam memasarkan barang/jasa, kegiatan promosi tidak berhenti hanya memperkenalkan barang/jasa, tetapi hendaknya mencapai upaya untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik dan membeli produk kita. Menurut Swastha dan Irawan (2008:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Gitosudarmo (2000:237). Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan

pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai komunikasi atau promosi. Sementara itu, perkembangan dalam teknologi digital yang mengubah data menjadi informasi telah membuat orang dengan mudah dan murah memperolehnya.

Tujuan utama promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:353) adalah sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, memperkuat tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

c. Membujuk

Promosi bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasive. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif

d. Mengingat

Promosi bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. (2008:353)

#### 2.4. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Menurut Gitosudarmo (2000 : 237), Bauran Promosi adalah : “Kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut, dimana dalam pelaksanaan kegiatan promosi tersebut diperlukan sinergi antar elemen-elemen dasar bauran untuk menciptakan keberhasilan dalam pencapaian tujuan penjualan perusahaan. Adapun alat- alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publication*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) (Gitosudarmo : 2012).

#### 2.4.1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Arens dalam Junaedi (2013: 109) mengungkapkan bahwa “Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media.”

Junaedi (2013: 110) menjelaskan bahwa komponen-komponen dalam definisi tentang iklan yaitu :

- a. Suatu bentuk komunikasi. Secara aktual, iklan dibentuk dengan sangat terstruktur dari komunikasi verbal maupun non verbal yang disusun untuk memenuhi format waktu dan ruang yang spesifik yang ditentukan oleh pihak sponsor
- b. Iklan diarahkan pada kelompok khalayak dan bukan ditujukan pada individu tertentu. Dikarenakan tujuan yang lebih mengarah pada kelompok inilah iklan lebih bersifat nonpersonal atau merupakan bentuk dari komunikasi massa.

Junaedi (2013:111) mengungkapkan bahwa Iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak. Medium iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya

sehingga mampu menjangkau khalayak luas, dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang dan sebagainya. Secara jelas, iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk (barang, jasa, atau ide) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga sebagai bentuk komunikasi massa, dimana iklan terjadi bukan melalui proses tatap muka sebagaimana komunikasi interpersonal. Iklan dilakukan melalui medium, sebagaimana yang disebutkan di atas.

Jenis periklanan yang paling efektif tergantung pada produk dan target pasar yang dimaksudkan. Sebagian besar jenis periklanan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Surat kabar

Surat kabar sangat tepat untuk menjangkau pasar dalam geografi tertentu. Karena banyak toko memperoleh sebagian besar penjualannya dari konsumen yang berada dalam radius sepuluh mil maka akan menggunakan surat kabar setempat untuk semua iklannya.

2. Majalah

Karena sebagian besar majalah didistribusikan keseluruh Negara, maka produk yang diiklankan adalah produk yang didistribusikan ke seluruh Negara.



### 3. Radio

Sebuah keuntungan dari radio adalah tidak seperti surat kabar dan majalah. Iklan ini bicara kepada pendengarnya. Namun, iklan ini kurang memiliki efek visual. Iklan radio cenderung berfokus pada wilayah setempat karena stasiun radio melayani pendengar setempat

### 4. Televisi

Iklan televisi mengkombinasikan kelebihan dari media cetak (seperti surat kabar dan majalah) dan radio. Televisi dapat berbicara kepada penonton dan menyajikan efek visual. Iklan dapat disiarkan secara lokal maupun nasional.

### 5. Internet

Internet telah menjadi salah satu cara yang populer bagi perusahaan untuk mengiklankan produk dan jasa mereka. Beberapa perusahaan menggunakan situs mereka sendiri untuk mengiklankan produk-produk mereka.

### 6. Surat

Periklanan melalui surat sering digunakan oleh perusahaan jasa. Satu pendekatan umum bagi perusahaan jasa adalah mengirimkan produknya ke pelanggan secara personal.

### 7. *Telemarketing*

Menggunakan telepon untuk mempromosikan atau menjual produk.

Banyak perusahaan surat kabar setempat menggunakan telemarketing untuk mencari pelanggan baru.

8. Iklan luar ruangan

Periklanan luar ruangan (*outdoor*) ditunjukkan pada *billboard* atau papan tanda. Periklanan seperti ini umumnya sangat besar, karena konsumen tidak akan berhenti dan melihat dari dekat.

9. Iklan transportasi

Periklanan sering dipamerkan pada alat transportasi seperti bus dan diatap taksi. Iklan ini berbeda dengan iklan outdoor karena iklan transportasi ini bergerak dan mencoba member efek visual yang kuat yang dapat dikenali oleh konsumen ketika kendaraan berjalan.

10. Periklanan khusus Bentuk lain dari periklanan non-media juga memungkinkan seperti topi, *t-shirt*, stiker, kalender.

Sifat- sifat periklanan menurut Gitosudarmo (2012) adalah sebagai berikut:

1. Memasyarakat (*public presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual. Karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audiens atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dapat dikenali.

## 2. Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimulai berkali-kali. Oleh karena itu para calon pembeli dapat membanding-bandingkan dengan iklan yang dibuat oleh pesaing.

## 3. Ekspresif (*expressiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan formatnya menarik.

## 4. *Impersonal* (tidak terhadap orang tertentu saja)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog. Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

## 5. Efisien

Periklanan dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutamasecara geografis. Sehingga biaya untuk promosi menjadi rendah atau murah.

### **2.4.2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

*Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan salah satu bauran promosi yang cukup penting. Pelaksanaan promosi penjualan memiliki ciri khusus yaitu *market education*, sehingga konsumen tahu akan produk/ jasa yang ditawarkan.

Meskipun menggunakan istilah promosi, tetapi pengertian dari promosi penjualan itu berbeda dengan promosi itu sendiri. Promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu bidang yang luas, sedangkan promosi penjualan hanya merupakan bagian dari promosi itu saja. Menurut Basu Swastha (2009) secara luas fungsi dari promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Menurut Nickels dalam Basu Swastha mendefinisikan promosi penjualan sebagai kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan hubungan masyarakat, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Di perusahaan, bagian promosi penjualan dapat mengadakan kerjasama dengan kelompok atau badan lain misalkan dengan konsumen, dealer atau bagian lain dalam departemen pemasaran.

Lebih lanjut lagi menurut Basu Swastha mengemukakan beberapa sarana promosi penjualan yaitu :

a. Contoh atau Sampel

Merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada para konsumen. Pemberian contoh ini merupakan cara memperkenalkan produk yang paling efektif tetapi juga paling mahal.

b. Kupon

Kupon merupakan semacam sertifikat yang memberikan hak kepada pemegang atas suatu potongan harga untuk pembelian sebuah produk tertentu.

c. Premi

Merupakan barang dagangan yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah sebagai perangsang terhadap pembelian sebuah produk tertentu.

d. Hadiah

Memberikan sebuah barang secara cuma-cuma setelah membeli sebuah produk yang ditawarkan. Cara ini dapat mendorong untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungan dan akhirnya menjadi langganan.

e. Undian

Merupakan alat promosi yang sudah banyak dikenal masyarakat. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk melakukan undian tentunya siapa yang menang dialah yang mendapatkan keuntungan yang diberikan oleh perusahaan.

#### **2.4.3. Humas dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)**

Hubungan masyarakat atau publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain. Biasanya media bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita (Basu Swastha dan Irawan:2008). Publisitas

merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi, masyarakat dan stakeholder. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan humas ini membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya, dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik atau menguntungkan. Menurut Basu Swastha (2007) mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat. Dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan yaitu :

1. publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan
2. publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok
3. lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita, pembaca

menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan.

4. publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

Ada tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan publisitas atau *marketing public relation* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:553) adalah:

1. *Publications* (Publikasi)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

2. *Identity media* (Media Identitas)

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian

3. *Events*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

#### 4. *News* (Berita)

Salah satu dari tugas utamanya *Public Relations* adalah untuk membuat atau pun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam konferensi pers.

#### 5. *Speeches* (Pidato)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan atau pertemuan para penjual yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan

#### 6. *Public-Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial).

Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif

#### 7. *Sponsorship* (pensponsoran)

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya

### 2.4.4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Kotler & Keller (2012) *personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. *Personal*



*selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan (Gitosudarmo : 2012).

Dari definisi di atas maka penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Dengan cara seperti ini, pemasar dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Sifat-sifat *personal selling* antara lain sebagai berikut :

- a. *Personal* (perorangan). *Personal* merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.
- b. *Direct Respon* (tanggapan langsung). Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada kosumennya.
- c. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen. Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*seles representatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara panjang.
- d. Biaya tinggi karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

## **2.5. Keputusan Pembelian (Memilih)**

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. Keputusan

pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007:68).

Pada dasarnya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai variabel baik yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan (stimuli) yang terdiri dari rangsangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran dan promosi) serta rangsangan lain yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu (Kotler & Armstrong, 2001 Kotler, 2005)

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis :

#### 1. Budaya

*Culture* adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Tumbuh di dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi. Kegagalan menyesuaikan diri

dengan perbedaan ini dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif

## 2. Kelas sosial

*Social class* adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama.

## 3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

## 4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

## 2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran, memperjelas kerangka berpikir dalam pembahasan dan memberikan bahan perbandingan dan sebagai acuan. Penelitian ini penulis memaparkan lima penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

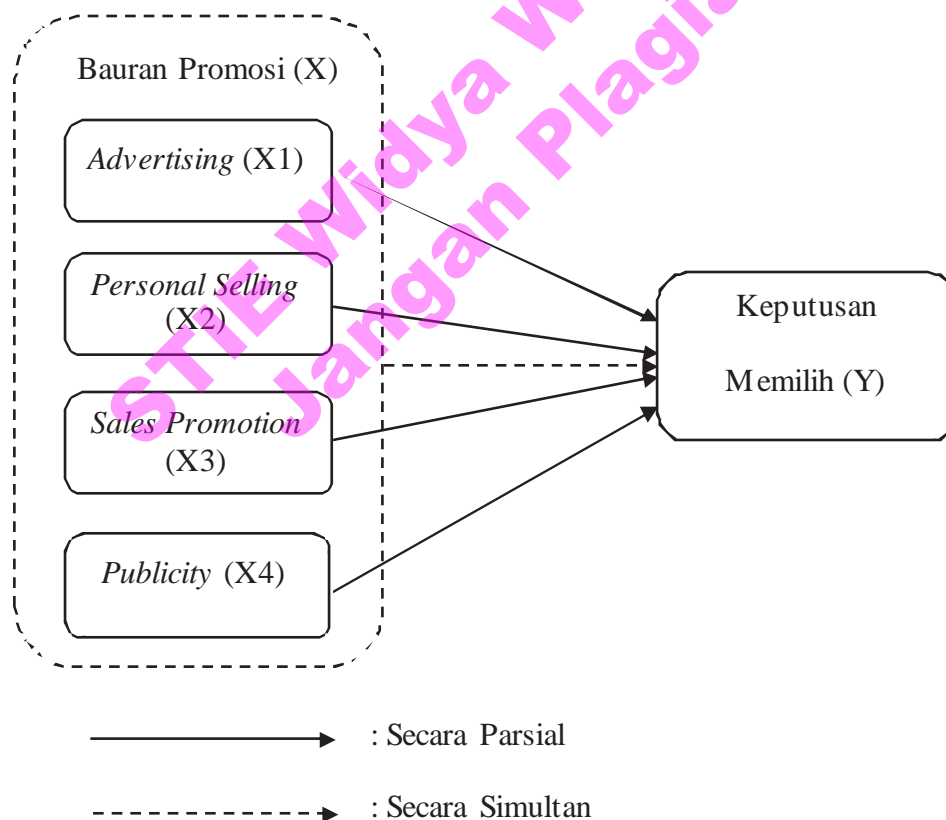
<b>Nama Peneliti dan Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan dan Perbedaan</b>
Ervina Surya Setiowati dan Nur Maghfirah Aesthetika (2017) Jurnal	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo	Ada pengaruh yang signifikan antara bauran promosi dengan pengambilan keputusan memilih UMSIDA sebesar 45,9 %	<b>Persamaan:</b> dimensi Bauran Promosi yang diteliti adalah <i>advertising, publicity</i> dan <i>personal selling</i> . Variabel dependen adalah keputusan memilih <b>Perbedaan:</b> hanya menggunakan tiga variabel independen, <i>sales promotion</i> tidak diteliti.
Rahmi Kusumawati (2018)	Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Buku Togamas Affandi Yogyakarta	Periklanan dan Promosi Penjualan secara sendiri-sendiri dan secara simultan sebesar 31,9% berpengaruh terhadap minat beli konsumen	<b>Persamaan:</b> variabel independen yang diteliti Periklanan dan Promosi Penjualan. <b>Perbedaan:</b> hanya meneliti dua dimensi bauran promosi, variabel dependen adalah minat beli sedangkan dalam penelitian ini adalah keputusan memilih.
Iis Rosanti (2016)	Analisis Pengaruh Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kartu Seluler Di Daerah Istimewa Yogyakarta	Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Hubungan Masyarakat secara parsial dan secara simultan sebesar 49,9% berpengaruh	<b>Persamaan:</b> variabel independen adalah Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung. <b>Perbedaan:</b> meneliti lima dimensi Bauran Promosi sedangkan penelitian ini hanya

		terhadap Keputusan Pembelian	empat dimensi, Hubungan Masyarakat tidak diteliti. Variabel dependen Keputusan Pembelian sedangkan dalam penelitian ini keputusan memilih.
Kansa Khairunissa, Suharyono dan Edy Yulianto (2017) Jurnal	Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan	Periklanan, Promosi Penjualan, <i>Direct Marketing</i> secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan	<b>Persamaan:</b> variabel independen yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, <i>Direct Marketing</i> . <b>Perbedaan:</b> hanya meneliti tiga dimensi bauran promosi, <i>publicity</i> tidak diteliti. Keputusan pembelian sebagai variabel intervening dan Variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan. Metodologi penelitian menggunakan analisis jalur sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.
Vebriina Putri Risman	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa PT. Garam (Persero) di Kota Padang	Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Pribadi berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian sebesar 58,95%	<b>Persamaan:</b> variabel independen yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Pribadi. <b>Perbedaan:</b> <i>publicity</i> tidak diteliti, analisis data menggunakan adalah <i>path analysis</i>

Sumber: Hasil Kajian Penulis (2019)

## 2.7. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian berisi tentang gambaran yang runtut dan jelas tentang upaya mencapai tujuan penelitian berdasarkan kajian pustaka yang dilakukan. Kerangka penelitian harus utuh menuju satu tujuan yang tunggal yaitu memberikan jawab atas perumusan masalah yang disusun. Kerangka penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen *Advertising* (X1), *Personal Selling*(X2), *Sales Promotion*(X3) dan *Publicity*(X4) terhadap Keputusan Memilih (Y).



**Gambar 2.1. Kerangka Penelitian**

## 2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dari kerangka penelitian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Variabel *advertising* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan memilih.

H2 : Variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan memilih.

H3 : Variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan memilih.

H4 : Variabel *publicity* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan memilih.

H5 : Variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Rancangan/Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian yang dimaksudkan untuk mendiskripsikan, menguji hubungan serta menguji pengaruh antar variabel. Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Sugiyono:2002,57).

#### **3.2. Variabel Penelitian & Definisi Operasional**

Variabel adalah gejala yang menjadi fokus peneliti yang diamati, yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono: 2002). Variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*)

1. Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Jadi variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

a. *Advertising*

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Variabel ini dapat dijabarkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator periklanan yaitu :

1) Surat kabar

UPY dalam mengadakan *event* selalu mengundang wartawan agar *event* tersebut diberitakan dalam surat kabar baik surat kabar cetak maupun online.

2) Iklan luar ruangan (baliho)

Pemasangan baliho dilakukan UPY pada titik-titik keramaian jalan di tempat tertentu.

3) Periklanan khusus (kalender)

Pembagian kalender merupakan agenda rutin tim PMB yang dilakukan setiap awal dan akhir tahun.

4) Internet

Informasi terkait dengan Penerimaan Mahasiswa Baru UPY dapat diupdate melalui website UPY.

b. *Sales Promotion*

Menurut Basu Swastha (2009) secara luas fungsi dari promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Variabel ini

dapat dijabarkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator promosi penjualan yaitu :

1) Potongan biaya pendidikan

Mahasiswa baru berhak mendapatkan potongan biaya pendidikan dengan syarat tertentu

2) Kupon

Tim PMB membagikan kupon yang dapat digunakan untuk potongan biaya pendaftaran ataupun biaya pendidikan.

3) Bonus

Pemberian bonus bagi mitra-mitra UPY terkait dengan Penerimaan Mahasiswa Baru.

c. *Public Relation and Publicity*

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap lembaga tersebut. Variabel ini dapat dijabarkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator publisitas yaitu :

1) Berita atau artikel tidak terlepas dari pemberitaan di surat kabar baik cetak maupun online.

2) Sponsorship

UPY memberikan dana sponsorship untuk kegiatan-kegiatan mahasiswa dan masyarakat sekitar.

### 3) Aktivitas sosial

UPY memberikan beasiswa bagi mahasiswa yatim piatu, 3T dan putra daerah. Disamping itu pada event tertentu UPY mengundang masyarakat dan anak-anak panti asuhan untuk ikut berpartisipasi.

#### d. *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Variabel ini dapat dijabarkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator *Personal Selling* yaitu:

##### 1) Pameran atau expo

Pameran dan expo dilakukan oleh tim PMB di sekolah-sekolah dan instansi tertentu dengan membuka stan informasi.

##### 2) Pembagian brosur

- Dilakukan setiap saat di counter PMB dan di beberapa tempat tertentu.
- Mengirim mahasiswa ke beberapa daerah

##### 3) Penjelasan informasi secara langsung di counter PMB

## 2. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan memilih atau disebut juga keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingannya dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap menguntungkan. Variabel ini dapat dijabarkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator keputusan memilih yaitu :

- 1) Merasa puas terhadap pemerian informasi, pelayanan dan promo yang diberikan, sehingga muncul keputusan untuk memilih.
- 2) Memiliki keyakinan dan tidak menyesal dalam keputusan memilih.
- 3) Menyelesaikan seluruh proses yang muncul setelah keputusan memilih.

### **3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling***

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Populasi dalam penelitian ini

adalah mahasiswa Universitas PGRI Yogyakarta tahun pertama pada Tahun Akademik 2018/2019.

### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus representatif. Teknik yang dapat digunakan dalam menentukan ukuran sampel dari suatu populasi menggunakan teknik Slovin, yaitu dengan rumus:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi = 1138

$d^2$  = Presisi (ditetapkan 10%, tingkat kepercayaan 90%) (Burhan, 2010:105)

Menggunakan rumus perhitungan tersebut, maka ukuran objek sample dalam penelitian ini adalah **91,9226** dibulatkan menjadi **92** orang.

### **3.3.3. Teknik Sampling**

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan *Sampling Accidental*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:84). *Sampling Accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:85).

## **3.4. Instrumen Penelitian**

Instrumen merupakan alat bantu bagi peneliti di dalam menggunakan metode pengumpulan data. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama (Syofian, 2013:46).

### **3.4.1. Kuesioner (Angket)**

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang cukup luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan terbuka atau tertutup, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2013;142)

Dalam penggunaan metode pengumpulan data kuesioner menggunakan skala pengukuran sehingga alat ukur dapat menghasilkan data kuantitatif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert* sehingga variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kuesioner digunakan untuk mengukur variabel *advertising, personal selling, sales promotion* dan *publicity* terhadap keputusan memilih. Skala ini memberikan data mengenai bobot setiap pertanyaan yang dijawab oleh responden dengan skor :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)



### 3.4.2. Uji Instrumen

Merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa baik kuesioner yang digunakan. Instrumen kuesioner dikatakan baik jika instrumen tersebut valid dan reliabel yang diuji terlebih dahulu dengan uji validitas dan reliabilitas

#### 1) Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana-mana (Burhan, 2010: 97) Pengujian validitas ini diukur dengan menggunakan formula *korelasi product moment*.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

$\sum x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$  = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$  = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Item dari kuisisioner dinyatakan valid jika harga  $r_{xy}$  lebih besar dari  $r$  tabel pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%. Misalnya jika jumlah sampel (N) = 30 mahasiswa, maka  $r$  tabel sebesar 0,361, maka  $r_{xy}$  lebih besar dari  $r$  tabel, instrumen dapat dikatakan valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Burhan, 2010: 96). Uji reliabilitas terhadap item-item pertanyaan dari kuesioner digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dari instrumen penelitian. Kuesioner dikatakan handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini diukur dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*.

$$\alpha = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( \frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan:

- $\alpha$  = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach
- $K$  = Jumlah item pertanyaan yang diuji
- $\sum s_i^2$  = Jumlah varians skor item
- $s_x^2$  = Varians skor-skor tes (seluruh item K)

$$\sum s_i^2$$

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *Alpha Cronbach*-nya positif dan lebih besar dari 0,6.

### **3.5. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer atau sekunder, dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Siregar, 2013: 17). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa metode penelitian adalah cara yang dipergunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dari tanggal 28 Januari sampai 10 Februari 2019. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner berupa daftar pertanyaan atau angket tertulis yang diisi oleh responden.

### **3.6. Metode Analisis Data**

#### **3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel

independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksikan

X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> = Nilai variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, ..., X<sub>n</sub> = 0)

b = Koefisien regresi (Sugiyono, 2013:192)

### 3.6.2. Uji Hipotesis

#### 3.6.2.1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R<sup>2</sup> = koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel (Sugiyono, 2013:192)

Derajat keyakinan dalam kriteria pengujian :

- $H_0$  akan diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$   $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $t$  hitung lebih besar dari 0,05
- $H_a$  akan diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $t$  hitung lebih besar dari 0,05

### 3.6.2.2. Uji T

Tujuan dilakukan uji T (uji signifikansi) secara parsial variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tak bebas (*dependent*) adalah untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas (*independent*).

Rumus yang digunakan adalah :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah sampel (Sugiyono, 2013:184)

Kriteria pengujian :

- $H_0 = b = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publicity* terhadap keputusan memilih
- $H_0 = b \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publicity* terhadap keputusan memilih

Kriteria pengambilan keputusan :

- $H_0$  akan diterima jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $t$  hitung lebih besar dari 0,05
- $H_a$  akan diterima jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $t$  hitung lebih besar dari 0,05

### 3.6.2.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menentukan proporsi atau persentase total variansi dalam variabel tak bebas yang diterangkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini uji koefisien determinasi yang digunakan adalah Adjusted  $R^2$ , karena dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Koefisien determinasi ditunjukkan dengan rumus:

$$R_{y(1,2)}^2 = \frac{a_1 \sum x_1 y + a_2 \sum x_2 y + a_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

Keterangan :

$R_y^2$  : koefisien determinasi antara Y dengan  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$

$a_1$  : koefisien predictor  $X_1$

$a_2$  : koefisien predictor  $X_2$

$a_3$  : koefisien predictor  $X_3$

$\sum x_1 y$  : jumlah produk antara  $X_1$  dan Y

$\sum x_2 y$  : jumlah produk antara  $X_2$  dan Y

$\sum x_3 y$  : jumlah produk antara  $X_3$  dan Y

$\sum y^2$  : jumlah kuadrat kriterium Y (Sutrisno Hadi, 2004:22)

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**