

571/Manajemen

**LAPORAN KEMAJUAN
PENELITI DOSEN PEMULA**



**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA BARAT**

Tahun ke-1 dari rencana tahun 2017

TIM PENYUSUN

KETUA: Mochammad Abdi, SE,MM (1006068002)

ANGGOTA: Hariyadi,S.Kom,M.Kom (1021068901)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT

AGUSTUS - 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Peneliti/Pelaksana
 Nama Lengkap : MOCHAMMAD ABDI, M.M
 Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
 NIDN : 1006068002
 Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
 Program Studi : Perhotelan
 Nomor HP : 08116668884
 Alamat surel (e-mail) : abde_solution@yahoo.com

Anggota (1)
 Nama Lengkap : HARIYADI S.Kom, M.Kom
 NIDN : 1021068901
 Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

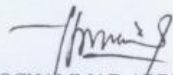
Institusi Mitra (jika ada)
 Nama Institusi Mitra : -
 Alamat : -
 Penanggung Jawab : -
 Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 1 tahun
 Biaya Tahun Berjalan : Rp 20,000,000
 Biaya Keseluruhan : Rp 20,000,000

Mengetahui,
 Dekan Fakultas Pariwisata



(MOCHAMMAD ABDI, M.M)
 NIP/NIK 110110110

Kota Bukit Tinggi, 22 - 8 - 2017
 Ketua,



(MOCHAMMAD ABDI, M.M)
 NIP/NIK 110110110

RINGKASAN

Peningkatan dan penurunan jumlah mahasiswa pada perguruan tinggi swasta di pengaruhi oleh bauran promosi yaitu dibidang periklanan dan pemasaran langsung. Bauran Promosi yang tepat diduga telah menyebabkan jumlah mahasiswa meningkat, sebaliknya bauran promosi yang kurang tepat diduga telah menyebabkan jumlah mahasiswa.

Tujuan diadakannya penelitian ini antara lain untuk menganalisa pengaruh periklanan, pemasaran langsung serta periklanan dan pemasaran langsung secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif, pada penerimaan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Teknik analisa data terdiri dari uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t, Uji F.

Kata Kunci : Bauran, Promosi,UMSB

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, serta shalawat dan salam dipersembahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, sebagai ungkapan rasa syukur dan terima kasih peneliti atas terwujudnya penyelesaian laporan kemajuan Penelitian Dosen Pemula ini dengan judul : **“PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT”**

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang banyak membantu di dalam proses penyelesaian Laporan Penelitian Dosen Pemula ini, terutama kepada :

1. Direktorat Riset dan Pegabdian Kepada Masyarakat yang telah mendanai Penelitian ini.
2. Dra. Novelti, M. Hum Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Beserta Jajarannya.
3. Dr. Wedy Nasrul, M.Si Selaku Ketua LPPM Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
4. Teman Sejawat Sesama Dosen dilingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
5. Karyawan dilingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
6. Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Padang, Agustus 2017

Mochammad Abdi, SE, MM

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	2
RINGKASAN.....	3
KATA PENGANTAR	4
DAFTAR ISI	5
DAFTAR TABEL	7
DAFTAR GAMBAR	8
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Teori tentang Pemasaran Jasa	12
1. Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa	12
B. Teori tentang Promosi	17
1. Pengertian Promosi.....	17
2. Pengertian Bauran Promosi.....	18
C. Teori Perilaku Konsumen	23
D. Hubungan antara Variabel Promosi dan Variabel Keputusan Memilih.	30
 BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	
A. Tujuan Penelitian	32
B. Manfaat Penelitian.....	32

BAB. IV METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian	33
B. Populasi dan Sampel	33
C. Jenis dan Sumber Data	35
D. Teknik Pengambilan Data.....	35
E. Definisi Operasional.....	36
F. Teknik Analisis Data.....	37

BAB V Hasil dan Luaran yang dicapai

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	42
B. Hasil Penelitian.....	49
C. Model Analisis.....	61

BAB VI Rencana Tahapan Berikutnya..... 65

BAB VII Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan	66
B. Saran-saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
A.Tabel Data Mahasiswa UMSB	11
B.Tabel Fasilitas yang dimiliki UMSB	48
C.Tabel Responden penelitian menurut usia.....	49
D.Tabel Responden Penelitian menurut jenis kelamin	50
E.Tabel Responden penelitian berdasarkan fakultas	50
F.Tabel Responden penelitian berdasarkan asal.....	51
G.Tabel Sebaran jawaban periklanan	52
H.Tabel Sebaran jawaban pemasaran langsung	53
I.Tabel Sebaran jawaban keputusan memilih umsb	54
J.Tabel Hasil uji Validitas Variabel Periklanan (X1)	55
K.Tabel Hasil uji Validitas Variabel pemasaran langsung (X2)	57
L.Tabel Hasil uji Validitas Variabel keputusan memilih UMSB (Y).....	58
M.Tabel Hasil uji Reliabilitas Periklanan,Pemasaran langsung dan keputusan Memilih umsb.....	59
N.Tabel Hasil Regresi Linear sederhana.....	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar Tahapan Konsumen dalam proses pembelian jasa	28

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap Perguruan Tinggi Swasta (PTS), khususnya UMSB berusaha menjaga kualitas jasa yang ditawarkan agar selalu berada diatas para pesaingnya dan lebih bagus dari yang dibayangkan konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen (calon mahasiswa) lebih bagus atau sama dengan yang ia bayangkan, maka cenderung akan memberitahukan kepada teman atau saudara.

Setiap persentasi kesekolah UMSB selalu memberikan beasiswa atau diskon khusus kepada murid yang berminat bergabung dengan UMSB. Dan memberikan kesempatan kepada murid sekolah tersebut untuk mendaftarkan diri disekolah asalnya. Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang benar-benar memahami kebutuhan, tuntutan dan keinginan dari pasar atau konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan dan tuntutan tersebut yang lebih efisien dan efektif dibandingkan Perguruan Tingi Swasta (PTS) lainnya. Disini terlihat jelas fenomena yang menunjukkan dunia pendidikan menghadapi tantangan dan persaingan yang begitu ketat.

Dalam persaingan yang begitu tajam Perguruan Tinggi Swasta (PTS) tidak hanya mengandalkan peningkatan mutu dan pengembangan produk jasa semata, melainkan semua Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dituntut untuk menjalin hubungan baik yang dinamis, harmonis dengan para mahasiswanya atau pengguna jasa mereka melalui pemasaran. UMSB merupakan salah satu

Perguruan Tinggi Swasta yang ada di berbagai kota di daerah yang saat ini jumlah mahasiswa sebanyak 2585 orang.

Berbagai strategi yang dilakukan UMSB untuk mempertahankan mahasiswa. Berbagai promosi telah dilakukan, sarana pendidikan ditingkatkan untuk menghadapi para pesaing yang bergerak dalam jasa pendidikan. UMSB juga memberikan beasiswa dan diskon khusus kepada pelajar tingkat SMA yang sudah menamatkan studinya. Bauran promosi pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan suatu strategi pemasaran, karena bauran promosi memiliki keterkaitan terhadap kebijakan strategi pemasaran. Dalam memahami pemasaran jasa pendidikan tinggi strategi yang diterapkan tidak terlepas dari strategi bauran promosi.

Setiap tahun UMSB menerima mahasiswa selalu terjadi fluktuasi yang mana pada tahun 2010/2011 terjadi penurunan dibandingkan dengan tahun 2009/2010 sebanyak 71 orang, lalu meningkat lagi penerimaan mahasiswa tahun 2011/2012 sebanyak 4 orang dan pada tahun 2012/2013 terjadi kenaikan lagi, yaitu sebanyak 117 orang dari tahun 2011/2012. UMSB telah melakukan kegiatan pemasangan spanduk di kampus atau di jalan raya, iklan disurat kabar, iklan di radio, menempel pengumuman di tempat ramai. Dalam menjalankan promosi atau persentasi ke sekolah-sekolah SMA yang muridnya lebih banyak

Hasilnya, UMSB menerima mahasiswa dengan jumlah setiap tahunnya, sesuai dengan Tabel 1.1 berikut :

Tahun Akademik	Jumlah Mahasiswa
2009/2010	765
2010/2011	694
2011/2012	698
2012/2013	797
TOTAL	2972

Sumber : Data Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Peningkatan dan penurunan jumlah mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satu faktor yang ingin peneliti lihat adalah bauran promosi yaitu dibidang periklanan dan pemasaran langsung. Bauran Promosi yang tepat diduga telah menyebabkan jumlah mahasiswa meningkat, sebaliknya bauran promosi yang kurang tepat diduga telah menyebabkan jumlah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat menurun.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori tentang Pemasaran Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa

Rangkuti (2003), mengatakan bahwa “pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba, produk jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk yang dibentuk.

Zeithaml dan Bitner (2003:319) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat pada para pelanggan harus dijaga.

Menurut Kotler (2005:10) : Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Jasa menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008,p6), pada dasarnya semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan dan kesehatan) konsumen.

Menurut Kotler (2005:486), Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat dikemukakan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang bersifat tak berwujud. Dengan demikian jika sesuatu diproduksi maka jasa dilaksanakan. Jadi jelas kualitas jasa dinilai dari pelaksanaannya atau hasil kerjanya bukan dari karakteristiknya secara fisik. Dalam proses pertukarannya konsumen membayar untuk sesuatu yang tidak berwujud. Walaupun pada pembelian jasa-jasa tertentu konsumen memperoleh sesuatu yang berwujud, seperti kartu kredit, polis asuransi, tetapi pada dasarnya yang dibeli bukan benda-benda tersebut.

Produk jasa ada dua macam, yaitu produk jasa industri dan produk jasa konsumen. Produk jasa industri disediakan untuk organisasi dalam lingkungan yang luas, termasuk pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi dalam lingkungan yang luas, seperti jasa penelitian, jasa finansial, jasa pendidikan dan

sebagainya. Sedangkan produk jasa konsumen banyak dipergunakan secara luas dalam masyarakat seperti jasa hiburan, kesehatan, transportasi, perbankan dan lain sebagainya.

Menurut Kotler (2001) jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut :

a. Tidak Berwujud

Jasa berbeda dengan hasil produksi perusahaan. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Benda atau barang yang kita beli atau yang kita gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Bila kita membeli barang, maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan disuatu tempat. Tetapi bila membeli jasa, maka pada umumnya tidak ada wujudnya. Bila uang dibayar untuk beli jasa, maka pembeli tidak akan memperoleh tambahan benda-benda yang dapat dibawa kerumah. Jasa dikonsumsi tetapi tidak memiliki. Walaupun penampilan jasa diwakili oleh wujud tertentu, misalnya pesawat atau mobil dapat mewakili jasa yang ditawarkan oleh taksi. Namun esensi jasa yang dibeli itu adalah penampilan.

b. Tidak dapat dipisahkan

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan baru kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak. Misalnya, jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan penerbangan, calon penumpang

membeli tiket, kemudian berangkat dan duduk dalam kabin pesawat, lalu pesawat menerbangkannya ketempat tujuannya, pada saat penumpang itu duduk dalam kabin pesawat, pada saat itulah jasa di produksi.

c. Keberagaman

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya saja jasa yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan yang melayani rute terbang pendek dengan maskapai penerbangan yang melayani rute terbang yang panjang, akan sangat berbeda.

d. Tidak Tahan Lama

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun ia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalnya, pada musim–musim puncak seperti liburan sekolah, tahun baru, musim haji, atau hari raya, sebuah perusahaan penerbangan harus mempersiapkan lebih armada pesawat dari biasanya, dari pada jika permintaan sama sepanjang bulan-bulan biasa. Karena cirri-ciri jasa tersebut diatas, maka tugas membangun program

pemasaran jasa yang terpadu dalam industri jasa benar-benar merupakan sebuah tantangan.

2.2 Teori tentang Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Untuk dapat mendekati dari pada kebenaran pengertian promosi maka yang harus dilakukan adalah dengan mencari tahu asal atau etimologi dari promosi itu sendiri. *Promotion* berasal dari bahasa latin *Promovere*, *pro* berarti *Forward* (ke depan) dan *movere* berarti *move* (bergerak). Jadi dapat dikemukakan bahwa promosi “*to move forward*’ atau bergerak kearah depan.

Kismono (2001,p374), promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pemihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Merupakan usaha mekomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembelian potensial.

Perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa dalam menggunakan promosi sebagai media komunikasi dengan konsumen dalam usaha memperkenalkan barang dan jasa yang dihasilkan. Adanya promosi juga dapat digunakan perusahaan untuk mempertahankan volume penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan.

Menurut Alma (2008:181) “Tujuan Promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan memberi pengaruh meningkatnya penjualan”. Kegiatan

promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen. Promosi juga dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Keuntungan bagi konsumen yaitu konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih efisien sedangkan bagi produsen adalah promosi tersebut dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang tertarik akan mereknya.

2.2.2 Pengertian Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:P111,P115), bauran promosi adalah (*Promotion Mix*) merupakan suatu perpaduan khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan internet marketing. Pada umumnya respon akhir yang diinginkan oleh pemasar dalam melakukan adalah tindakan pembelian.

Bauran promosi menurut Kotler (2005:264) *promotion mix* terdiri atas 5 perangkat utama yakni:

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi prok atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Menurut Kotler (2005:277), bahwa iklan adalah segala bentuk peresentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang tertentu yang harus dibayar.

Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses

meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu, menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk (*informatives*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berupa insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

c. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. Dengan adanya hubungan langsung tersebut dimungkinkan terjadi penyesuaian terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen karena wiraniaga akan segera mengetahui reaksi konsumen terhadap penawaran suatu produk pemasaran langsung juga dapat dilakukan dengan penggunaan surat, telepon dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi untuk mendapatkan respons dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

d. Hubungan Masyarakat (*Publicity*), Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk

individualnya.

Hubungan masyarakat merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas yaitu hubungan masyarakat dengan perusahaan yang meliputi usaha-usaha untuk anggota organisasi dengan masyarakat termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, serta calon konsumen.

Publisitas menurut Kotler (2001) adalah meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

e. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Merupakan penggunaan surat, telepon, faksimil, email dan penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa inti dari kegiatan penjualan pribadi adalah komunikasi tatap muka secara langsung. Cara ini sangat efektif dalam membantu perusahaan dalam memasarkan produknya secara pribadi antara penjualan dan pembeli.

Menurut Swastha (2008:349) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa, *Promotion Mix* adalah kombinasi strategi yang

paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Kita dapat melihat bahwa definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotional mix* selain periklanan dan penjualan pribadi, pada pokoknya bauran promosi (*Promotional mix*) terdiri dari empat variabel, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Berdasarkan uraian diatas, dapat dikemukakan bauran promosi (*promotion mix*) penting artinya bagi perusahaan untuk menciptakan kesadaran konsumen terhadap eksistensi dan karakteristik suatu produk. Selanjutnya secara psikologis, bauran promosi dapat menciptakan kesan positif yang dapat meningkatkan pertambahan kuantitas konsumen akan suatu produk maupun jasa tertentu.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor pembeli, yaitu pembeli industri, konsumen rumah tangga atau perantara pedagang.

a. Jenis produk

Pemilihan kegiatan promosi yang di lakukan oleh perusahaan juga di pengaruhi oleh jenis produk yang dihasilkan, apakah itu barang konsumsi atau barang industri.

b. Tingkat daur hidup produk

Tahap-tahap dalam daur hidup produk dapat dipengaruhi oleh strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

c. Organisasi pemasaran

Para anggota organisasi pemasaran seringkali mempertahankan berbagai pendapatnya mengenai proporsi yang tepat bagi pendanaan promosi pada kaitan promosi secara teknis. Banyak perusahaan menyerahkan pengambilan keputusan mengenai bauran promosi kepada para manajer. Hasilnya seringkali menunjukkan pengaruh yang baik pada filosofi pribadi maupun kekuatan dari individu pengambil keputusan tersebut. Misalnya, seorang manajer yang sangat menyukai personal selling, maka akan timbul sedikit keraguan seperti apakah bauran promosi yang akan dilakukan. Atau jika periklanan sebelumnya telah memenangkan penghargaan dan mendapat sambutan dari publik, maka hal ini cukup memberi dukungan untuk kelanjutan pelaksanaan program promosi yang di tekankan pada periklanannya. Agar hal-hal tersebut tidak terjadi, hendaknya ada pendekatan terintegrasi antara pengambil keputusan dengan para anggota organisasi pemasaran, sehingga keputusan yang diambil akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Integrasi organisasi pemasaran tersebut hendaknya cenderung menghasilkan lebih banyak mempergunakan logika dan bauran promosi yang stabil.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut *The American Marketing Association* dalam buku Setiadi, (2003) merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Solomon (2003), menyatakan bahwa “ *consumer behavior is the process involved when individuals or groups select, purchase, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires*”. Yang dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah merupakan suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

Kotler (2001) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Sedangkan Mowen (2002), mengartikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Berdasarkan pendapat diatas dapat dikemukakan unsur-unsur dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu.
- b. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan memakai dan

menghabiskan produknya.

- c. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti kapan, dengan siapa, oleh siapa dan bagaimana barang yang telah dibeli dikonsumsi, juga termasuk variabel variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang diinginkan konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

2.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler (2002) mengemukakan bahwa ada empat faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis.

a. Faktor budaya

Kebudayaan merupakan hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kultur, sub kultur dan kelas sosial pembeli. Kultur adalah determinan paling fundamental dan keinginan perilaku seseorang. Sub- kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya

yang lebih spesifik yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

- b. Kelompok sosial termasuk kedalam faktor budaya. Sebenarnya semua masyarakat memperlihatkan stratifikasi sosial yang terkadang berupa sebuah sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat merubah keanggotaan kasta mereka. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu seperti pakaian, perabotan rumah, kegiatan pada waktu luang dan kendaraan. Faktor sosial. Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang ditempat orang tersebut berinteraksi.

Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub dan organisasi. Faktor pribadi. Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli. Faktor psikologis. Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.

2.2.4 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Konsumen

Kotler (2000) membagi jenis perilaku keputusan konsumen, antara lain, Perilaku pembelian kompleks. Terjadi ketika pembeli terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Para konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Jenis kelompok ini akan melalui suatu proses belajar yang ditandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut tersebut kemudian membuat perilaku pembelian dengan kebijaksanaan.

Perilaku konsumen yang mengurangi ketidaksesuain. Terkadang terlibat dalam suatu pembelian tanpa melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dan beresiko. Dalam kasus ini pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia dan akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan mereka tidak nyata. Pembeli menanggapi harga menurut harga yang baik atau menurut kemudahan dalam membeli. Sebagai contoh dalam pembelian mobil, merupakan keputusan yang mempunyai keterlibatan tinggi karena harganya yang mahal dan merupakan barang yang memberikan ekspresi diri. Jika konsumen mengalami ketidaksesuaian dikemudian hari, maka konsumen akan waspada terhadap informasi yang dapat membenarkan keputusan tersebut.

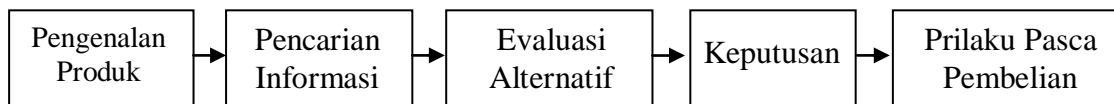
Perilaku pembelian menurut kebiasaan. Perilaku konsumen dalam kasus terdapat kebiasaan bahwa para konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan barang yang murah dan sering dibeli tidak melalui urutan kepercayaan/pendirian perilaku yang normal. Sebab para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli. Merek dianggap sebagai penerima informasi pasif ketika mereka melihat di televisi atau iklan di media cetak. Para konsumen melakukan pembelian karena merek tersebut terasa akrab setelah membeli.

Perilaku pembelian yang mencari variasi. Pada perilaku ini konsumen terlihat banyak melakukan peralihan merek dan memiliki sedikit kepercayaan dalam memilih sebuah merek. Konsumen tidak melakukan evaluasi selama mengonsumsi atau mempergunakan produk tersebut.

2.2.5 Tahapan-tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian.

Setiadi (2003) ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian suatu jasa atau produk yaitu pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Jelasnya seperti gambar berikut dibawah ini :



Gambar 1
Tahapan Konsumen dalam Proses Pembelian Suatu Jasa

Untuk jelasnya Setiadi, (2003) mengemukakan secara lebih terperinci dari gambar di atas adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan produk yaitu proses dimulainya saat memilih barang atau jasa dengan menyadari adanya banyak pilihan dalam memperoleh kebutuhan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi adalah yaitu melakukan sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan yang berhubungan dengan kebutuhanya yang diharapkan atau diinginkan. Tingkat pencarian informasi ini dibagi kepada dua tingkat. Tingkat pertama adanya perhatian yang meningkat dan kedua adalah pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.
- c. Evaluasi alternatif yaitu konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari mamfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut dari atau jasa.
- d. Keputusan membeli yaitu pada tahap ini konsumen menyusun

merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian, dan ia akan menjatuhkan pilihan dengan apa yang dia sukai.

- e. Perilaku pasca pembeli yaitu konsumen akan mengalami dua hal yaitu akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan sama sekali.

Kepuasan membeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna tersebut berada dibawah harapan pelanggan, berarti pelanggan dikecewakan, jika memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Konsumen yang merasa tidak sesuai dengan setiap keputusan yang dilakukan akan berusaha mengurangi ketidaksesuaian. Konsumen yang merasa puas akan mengatakan hal-hal yang baik tentang suatu produk, sedangkan yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidak sesuaian.

Swastha (1990) menyatakan bahwa “ada kemungkinan pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan dengan gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidak sesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, selain itu pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk membuat evaluasi sebelum membeli.

Jelaslah bahwa konsumen membentuk harapan mereka atas dasar pesan-pesan yang diterima dari penjual, teman dan sumber informasi lain. Jika penjual membesar-besarkan manfaat produk, konsumen akan mengalami harapan yang tidak tercapai (*disconfirmed expectation*) yang menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar jarak antara harapan dan hasil yang dirasakan, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Semuanya tergantung pada gaya konsumen menanggulangnya.

2.3 Hubungan Antara Variabel Bauran Promosi dan Variabel Keputusan Memilih

Strategi promosi dengan menggabungkan periklanan, pemasaran langsung yang mempengaruhi minat (Robinson, 1998). Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk atau jasa dan meyakinkan konsumen dalam pasar sasaran untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa, fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen, dengan demikian diharapkan pengenalan produk atau jasa pada masyarakat berlangsung baik.

(Swastha,1990) mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat terhadap suatu produk atau merek, konsumen cenderung akan mencari suatu informasi mengenai suatu produk atau jasa sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan, informasi

itulah yang akan mendorong konsumen untuk menentukan sikap terhadap suatu produk atau jasa. Informasi yang diberikan akan divisualisasikan kedalam bentuk promosi yang berdampak pada penentuan sikap konsumen, penentuan sikap disini mengarah pada minat, hal tersebut didukung oleh (Sutisna, 2001) dimana Promosi dapat mempengaruhi minat konsumen, promosi merupakan bentuk kegiatan pemasaran agar dapat mengenalkan produk atau jasa, dari kegiatan tersebut tujuannya agar menimbulkan persepsi konsumen kepada produk atau jasa yang ditawarkan, yang berujung pada minat konsumen itu sendiri.

BAB III Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.1.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka tujuan diadakannya penelitian ini antara lain untuk menganalisa pengaruh :

1.1.1.1 Periklanan terhadap keputusan mahasiswa memilih UMSB.

1.1.1.2 Pemasaran langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih UMSB.

1.1.1.3 Periklanan dan Pemasaran langsung secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa memilih UMSB.

1.1.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak yang terkait, yaitu:

1.1.2.1 Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai Bauran Promosi dan keputusan mahasiswa memilih UMSB.

1.1.2.2 Bagi pihak UMSB sebagai bahan masukan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi bidang periklanan dan pemasaran langsung terhadap keputusan mahasiswa guna meningkatkan jumlah mahasiswa dimasa yang akan datang.

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah, bauran promosi yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, (X) dan sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat (Y). Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi dan Sampel

Sesuai dengan judul penelitian, maka populasi dan sample penelitian dilakukan pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat dengan kantor pusat di Padang, Jalan Pasir Kandang no.4, Kec. Koto Tangah. Telp. (0751), 4851002, 4851214, 4851090. Fax. (0751) 482274. Yang menjadi populasi dan sampel adalah mahasiswa pada UMSB.

3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Adapun Penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir yaitu (0,1 atau 10%)

Jika diketahui jumlah populasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat sebanyak 2.585 mahasiswa, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{2.585}{1 + 2.585(10\%)^2} \dots\dots\dots (3.2)$$

$n=96,276 \rightarrow$ dibulatkan 100

orang Dari perhitungan tersebut di atas, dapat diamsusikan bahwa 100 responden tersebut akan dapat mewakili dari keseluruhan populasi yang ada. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*, dimana responden peneliti merupakan mahasiswa yang ditemui saat pengambilan data.

3.3. Jenis Data dan Sumber Data

Pada penelitian ini, pengambilan data dilakukan dengan cara survey langsung dengan menggunakan metode kuesioner yang telah dipersiapkan. Sedangkan data sekunder berasal dari data internal perusahaan yaitu data jumlah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen angket atau daftar pertanyaan (kuesioner) yang disampaikan langsung kepada responden. Metode kuesioner yaitu dengan cara melakukan pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan kepada responden terkait dengan bauran promosi yang diterima sehingga responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan secara tertulis (Husein Umar, 2005).

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan kuisisioner kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat sebagai respondennya yang akan menjawab semua item pertanyaan. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner dengan pertanyaan tertutup, yaitu model pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih alternative jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihan (supardi:2005). Dari jawaban daftar pertanyaan yang diajukan pada responden

diolah dengan skala likert, yaitu yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
2. Setuju (S) : diberi skor 4
3. Kurang Setuju (KS) : diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

- 3.5.1 Keputusan mahasiswa (Y) adalah kemampuan mahasiswa dalam memilih Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat sebagai tempat untuk mendapatkan pendidikan, yaitu upaya atau tindakan mahasiswa yang secara langsung dalam usahanya untuk memilih Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat sebagai tempat untuk menuntut ilmu.
- 3.5.2 Periklanan (X1), yaitu merupakan faktor yang memberikan informasi kepada mahasiswa tentang keutamaan-keutamaan program studi yang dibutuhkan mahasiswa untuk menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat baik secara langsung atau melalui media.

3.5.3 Pemasaran langsung (X2) yaitu merupakan faktor yang menciptakan suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk melakukan transaksi dilokasi manapun.

Penggunaan alat analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Periklanan (X1), Pemasaran langsung (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan mahasiswa (Y).

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y=a+b_1x_1+b_2X_2.....(3.1)$$

Dimana :

Y= variabel dependen (Keputusam Mahasiswa)

a= konstanta

b= koefesien regresi

X= variabel independen

3.6.Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2005), validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji ini bermanfaat untuk menguji item-item berupa pertanyaan dalam kuesioner sehingga

validitas pertanyaan tersebut dapat diketahui. Hal ini dilakukan agar pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner benar-benar dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Adapun rumus untuk menghitung uji validitas ini adalah (Priyono,2008:22) :

$$r_{i(x-1)} = \frac{r_i S_x - S_i}{\sqrt{S_x^2 + S_i^2 - 2r_i S_i S_x}} \dots\dots\dots (3.2)$$

Pengujian ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor (dinyatakan valid).
- b. Jika r hitung $< r$ table maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

3.6.1.1 Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2005) , suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi dalam pengukuran berarti apabila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama dalam waktu yang berbeda akan diperoleh hasil yang relatif sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja, disini pengukurannya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan

pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) > 0,60.

Adapun rumus untuk menghitung uji reliabel ini adalah (Priyono,2008:26):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_i^2} \right] \dots\dots\dots (3.3)$$

Pengujian Hipotesis

3.6.1.1.1 Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji ini menggunakan rumus (Priyono,2008:70):

$$t_0 = \frac{\beta_i}{S\beta_i} \dots\dots\dots (3.4)$$

Dimana :

t_0 = nilai pengujian

β_i = koefesien regresi variabel i

$S\beta_i$ = standar eror koefesien regresi variabel I

Jika $t_0 \geq t_{tabel}$ atau $-t_0 < -t_{tabel}$, maka H_a diterima H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Tetapi jika $t_0 < t_{tabel}$ atau $-t_0 \geq -t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya

tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Cara kedua yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai probabilitas yang dihitung dengan nilai α , jika probabilitas lebih kecil dari pada nilai α , maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya.

3.6.1.1.2 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak (Priyatno, 2008:81). Uji ini menggunakan rumus :

$$F_0 = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \dots\dots\dots(3.5)$$

Dimana :

F_0 = nilai pengujian

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel bebas

n = banyak nilai observasi

Nilai F_{hitung} yang dihasilkan dari perhitungan di atas dengan tingkat kesalahan sebesar 5% ($\alpha=0,05$) dan derajat kebebasan sebesar $(n-k-1)$, dengan ketentuan mengambil keputusan sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesa nol (H_0) diterima dan hipotesa alternatif (H_a) ditolak, bearti variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Begitu sebaliknya jika, $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka hipotesa nol (H_0) ditolak dan hipotesa alternatif (H_a) diterima, bearti variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

BAB V HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

4.1 Gambaran Umum Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

4.1.1 Sejarah Ringkas Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Sejak tanggal 18 November 1955 telah ada cikal bakal Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yakni dengan diselenggarakannya kuliah perdana untuk fakultas hukum dan falsafah (kemudian menjadi sekolah tinggi Ushuluddin) di Padang Panjang. Mahasiswa angkatan pertama yang merupakan utusan cabang dan daerah Muhammadiyah se-Sumatera Barat. Setelah itu didirikan pula AMA, dan berikutnya berdiri fakultas syari'ah pada tahun 1966 di Padang, kemudian sekolah tinggi hukum di Bukittinggi. Fakultas Tarbiyah dan sekolah tinggi keguruan dan ilmu pendidikan (STKIP) di Padang Panjang, sekolah tinggi teknik di Bukittinggi dan sekolah tinggi pertanian di Payakumbuh. Akhirnya Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat (UMSB) dikukuhkan sebagai perguruan tinggi berbentuk Universitas berdasarkan surat keputusan menteri pendidikan dan kebudayaan RI nomor : 0125/1985 tanggal 13 Maret 1985.

Pada Tahun Akademik 1995/1996, keberadaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat semakin lengkap dengan didirikannya fakultas kehutanan di Padang, Tahun 2006 didirikan Fakultas Kesehatan dan tahun 2010 didirikan Fakultas Pariwisata dan perhotelan di Bukittinggi. Saat ini Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat mengelola dengan baik 4 Fakultas

Eksakta (Fakultas Teknik, Pertanian dan Kehutanan), 3 Fakultas Ilmu Sosial (Fakultas Hukum, Fakultas Pariwisata & Perhotelan dan Fakultas Ekonomi), 1 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dan 1 Fakultas Agama Islam.

Pada Tahun Akademik 2002/2003 telah dibuka pula program Pascasarjana agama islam dengan konsentrasi syari'ah dan pendidikan islam. Pengembangan tenaga edukatif tetap menjadi perhatian. Pada awal berdirinya hanya 19 orang karyawan, semuanya tenaga tidak tetap. Saat ini universitas muhammadiyah sumatera barat mempunyai jumlah dosen tetap yang memadai dan tersebar merata diseluruh fakultas, mencakup 63 orang dosen tetap yayasan, 34 orang dosen tetap kopertis dan 300 orang dosen luar biasa dan guru besar berkualifikasi sarjana, magister dan doktor.

Dewasa ini Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat telah memiliki kampus induk permanen di Kelurahan Pasie Nan Tigo, Kecamatan Koto Tangah Padang. Dilengkapi dengan satu buah Masjid beserta sarana dan prasarana pendidikan lainnya seperti laboratorium dasar, fisika dan mekanika, elektronika, ilmu falak, labor komputer, studio gambar, labor sipil, bengkel teknologi, kebun percobaan, labor kimia kayu dan perpustakaan yang representatif serta kampus yang ada di Padang Panjang, Bukittinggi, dan Koto Nan IV payakumbuh tetap dipergunakan seperti biasa untuk kegiatan-kegiatan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

Pembinaan kegiatan kemahasiswaan dilakukan melalui organisasi-organisasi intern universitas, antara lain berupa Badan Eksekutif Mahasiswa

(BEM UMSB), BEM tingkat fakultas, satuan Resimen Mahasiswa (MENWA), Mahasiswa Pecinta Alam (MAPALA). Selain itu di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat juga ada organisasi kemahasiswaan yang berbentuk ekstra universitas, akan tetapi intra muhammadiyah yakni organisasi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM). Diantara bentuk-bentuk kegiatan yang dikelola secara terpadu untuk “mengasah” keterampilan dan kepemimpinan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat melaksanakan kegiatan latihan kepemimpinan mahasiswa, kemah bakti mahasiswa, ekspedisi-ekspedisi pendakian sejumlah pegunungan, pendidikan jurnalistik, pengembangan olahraga dan seni, dan lain-lain.

Kepada para aktivis kemahasiswaan juga diberikan kesempatan untuk mengikuti event kegiatan kemahasiswaan tingkat regional dan nasional, baik oleh departemen pendidikan nasional RI maupun yang diselenggarakan oleh majelis pimpinan pusat muhammadiyah serta lembaga dan badan lain yang relevan.

Seluruh mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera barat berpeluang untuk memperoleh beasiswa yang penilaiannya dilakukan berdasarkan aktivitas kemahasiswaan dan kemampuan akademisnya, selama mengikuti perkuliahan di universitas muhammadiyah sumatera barat. Beasiswa itu bersumber dari yayasan supersemar dan Depdiknas RI melalui paket beasiswa peningkatan prestasi akademik (PPA) dan lain-lain.

Sampai tahun 2012/2013, mahasiswa yang telah menerima beasiswa supersemar sebanyak 374 orang, 450 orang menerima beasiswa PPA, 199 orang menerima beasiswa bantuan belajar mahasiswa. EEDP (Engineering Education Development Project) sebanyak 48 orang.

Dari hasil upaya pengembangan dan peningkatan yang telah dilakukan semenjak Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat berdiri dibawah kepemimpinan rektor dari Drs. H. Gusman Gaus dilanjutkan oleh Prof. Dr. H. Azmi dilanjutkan oleh Prof. Drs. H. Azmi M.A,Ph.D., Prof. Dr. H. Chatlinas Said, Dr. Hermansyah Azis, M.Sc., dilanjutkan oleh Dr. H. Shofwan Karim Elha, M.A, lalu Dr. H. Ardinis Arbain dan saat ini kembali Dr. H. Shofwan karim Elha, M.A, hampir seluruh program studi pada fakultas-fakultas dikelola Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat telah berstatus terakreditasi dan berstatus sama dengan status perguruan tinggi negeri.

Pada Tahun Akademik 2012/2013 ini lebih dari 50 % dosen tetap telah berkualifikasi Pascasarjana (Magister), dan lebih 20% dosen tetap yang S3 (Doktoral).

4.1.2 Visi dan Misi serta Tujuan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

4.1.2.1 Visi

Menjadi perguruan tinggi yang terkemuka yang dapat dibanggakan dalam menyelenggarakan pendidikan tinggi yang unggul dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi, berakhlak mulia dan berbudaya dalam upaya mendukung pembangunan nasional.

4.1.2.2 Misi

Menyelenggarakan catur dharma perguruan tinggi melalui pembinaan keimanan dan keislaman, pendidikan dan penelitian untuk mendukung pembangunan nasional serta pengabdian kepada masyarakat, sebagai hasil dari pembinaan keimanan dan ilmu pengetahuan.

4.1.2.3 Tujuan

Tujuan penyelenggaraan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat juga tidak dapat dipisahkan dengan tujuan pendidikan tinggi muhammadiyah. dalam konteks ini dirumuskan tujuan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat adalah sebagai berikut

4.1.2.3.1 Mewujudkan sarjana muslim yang berakhlak mulia, cakap, percaya diri sendiri dan berguna bagi masyarakat, negara serta beramal menuju terwujudnya

masyarakat utama, adil dan makmur. Yang diridhoi Allah SWT

- 4.1.2.3.2 Memajukan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk membangun masyarakat dan negara Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan UUD 1945

4.1.3 Fasilitas yang dimiliki Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

No.	Jenis	Milik Sendiri	Bukan Milik Sendiri*
1.	Ruang Laboratorium		
	1. Labor Dasar	256 m	m2
	2. Labor Fisika dan Mekanika	154 m2	m2
	3. Labor Elektronika	137 m2	m2
	4. Labor Ilmu Falak	56 m2	m2
	5. Labor Komputer	56 m2	m2
	6. Studio Gambar	56 m2	m2
	7. Labor Teknik Sipil	56 m2	m2
	8. Bengkel Teknologi	56 m2	m2
	9. Kebun Percobaan	100 m2	m2
	10. Labor Kimia Dasar dan Kayu	56 m2	m2
	11. Labor Produksi	56 m2	m2
	JUMLAH	1738 m2	m2
2.	Ruang Kegiatan Mahasiswa	150 m2	m2
3.	Ruang Administrasi	690 m2	m2
4.	Ruang Kuliah	20823 m2	m2
5.	Ruang Serbaguna	600 m2	m2
6.	Ruang Dosen	480 m2	m2
7.	Ruang Olahraga	-	m2
8.	Ruang Perpustakaan	402 m2	m2
9.	Ruang Lain-lain	1134 m2	m2
	TOTAL RUANG	24279 m2	m2

Sumber : Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

A. Hasil Penelitian

Dari 100 kuisioner yang telah disebarakan kepada responden penelitian yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat angkatan 2012, semua responden mengembalikan kuisioner yang telah disebarakan tersebut dan menjawabnya dengan lengkap.

1. Identitas Responden

Karakteristik responden penelitian adalah sebagai berikut:

a. Usia

Pengelompokan responden penelitian berdasarkan usia terdiri dari 3 kelompok usia seperti yang dikemukakan pada tabel 4.2:

Tabel 4.2 : Responden Penelitian Menurut Usia

Usia	Orang	Persentase
18-22 Tahun	77	77,0
23-27 Tahun	17	17,0
28 Tahun keatas	6	6,0
Jumlah	100	1,00

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Dari tabel diketahui sebagian besar responden penelitian berusia diantara 18 tahun sampai dengan 22 tahun sebanyak 77 orang (77,0%) kemudian berusia 23 tahun sampai dengan 27 tahun sebanyak 17 orang (17,0%) sedangkan sisanya 6 orang berusia 28 tahun keatas.

b. Jenis Kelamin

Pengelompokan responden penelitian berdasarkan Jenis kelamin terdiri dari 2 kelompok seperti yang dikemukakan pada table 4.3 :

Tabel 4.3 : Responden Penelitian Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Orang	Persentase
Laki-laki	54	54,0
Perempuan	46	46,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Dari tabel diketahui sebagian besar responden penelitian berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang (54,0%) dan sisanya 46 orang (46,0%) berjenis kelamin perempuan.

b. Fakultas

Pengelompokan responden berdasarkan fakultas terdiri dari 9 kelompok seperti yang dikemukakan pada tabel 4.4

Tabel 4.4 : Responden Penelitian berdasarkan Fakultas

Fakultas	Orang	Persentase
FAI	12	12,0
Hukum	10	10,0
Teknik	10	10,0
Ekonomi	13	13,0
FKIP	10	10,0
Pertanian	10	10,0
Kehutanan	15	15,0
Kesehatan dan MIPA	10	10,0
Pariwisata	10	10,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data,2017

Dari tabel 4.4 diketahui sebagian besar responden penelitian dari mahasiswa fakultas Kehutanan

c. Daerah asal

Pengelompokan responden berdasarkan daerah asal terdiri dari 12 kelompok kabupaten dan kota seperti pada table 4.5.

Tabel 4.5 : Responden Penelitian berdasarkan Daerah Asal

Daerah asal	Orang	Persentase
Kabupaten Padang Pariaman	3	3,00
Kabupaten Agan	5	5,00
Kabupaten Lima Puluh Kota	12	12,0
Kabupaten Pasaman	13	13,0
Kabupaten Tanah Datar	7	7,00
Kabupaten Mentawai	10	10,0
Kota Padangpanjang	5	5,00
Kota Padang	10	10,0
Kota Bukittinggi	25	25,0
Kota Payakumbuh	4	4,00
Kota Solok	6	6,00
Jumlah	100	100,0

2. Jawaban Responden

a. Periklanan

Untuk mengetahui jawaban responden penelitian terhadap 10 butir pertanyaan periklanan maka hasilnya adalah seperti yang dikemukakan pada tabel berikut:

Tabel 4.6 : Sebaran jawaban Periklanan

No.	Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan No. :					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Menurut Saudara Iklan UMSB dapat menarik perhatian	30	38	17	11	4	100
2	Menurut Saudara Iklan UMSB memiliki kemudahan untuk diingat	20	41	26	7	6	100
3	Menurut Saudara Iklan UMSB mudah untuk difahami	34	36	20	7	3	100
4	Menurut Saudara Iklan UMSB dapat mempengaruhi dan membujuk Saudara untuk kuliah di UMSB	18	36	29	16	1	100
5	Menurut Saudara pengaruh media visual (gambar, warna yang berupa poster atau papan iklan membantu konsumen dalam memahami isi pesan yang disampaikan	17	34	26	13	10	100
6	Menurut Saudara pemuatan iklan UMSB di tempat-tempat tertentu seperti: jalan raya dapat membantu mengingat dan menambah pengenalan konsumen tentang UMSB	37	42	10	8	3	100
7	Susunan kalimat dari pesan yang disampaikan mudah untuk dipahami	23	47	15	6	9	100
8	Pilihan kata dari pesan yang disampaikan sangat menarik	19	44	14	20	3	100
9	Menurut Saudara Pemuatan Iklan di Media Masa membantu pengenalan Saudara Tentang UMSB	36	44	13	4	3	100
10	Isi pesan Iklan mampu menjelaskan penyampaian keunggulan UMSB	31	43	19	4	3	100

b. Pemasaran Langsung

Untuk mengetahui jawaban responden penelitian terhadap 10 butir pertanyaan Pemasaran Langsung maka hasilnya adalah seperti yang dikemukakan pada tabel berikut:

Tabel 4.7 : Sebaran jawaban Pemasaran Langsung

No	Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan No. :					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Menurut Saudara kemudahan untuk mendaftar ke UMSB sangat membantu keputusan Saudara	45	49	5	1	0	100
2	Menurut Saudara pendaftaran di beberapa lokasi promosi sangat membantu keputusan Saudara	32	41	19	3	5	100
3	Menurut Saudara persentasi yang dilakukan UMSB ke sekolah-sekolah mempengaruhi keputusan Saudara	37	45	13	4	1	100
4	Menurut Saudara pameran yang dilakukan di sekolah-sekolah mempengaruhi Keputusan Saudara	28	46	10	8	8	100
5	Menurut Saudara Tanya jawab yang dilakukan waktu persentase sangat membantu keputusan Saudara	24	49	17	7	3	100
6	Menurut Saudara Perlombaan yang diadakan antar SMA membantu untuk pengenalan UMSB	30	43	21	4	2	100
7	Menurut Saudara pengenalan UMSB dari Alumni membuat Saudara tertarik untuk kuliah di UMSB	27	37	22	9	5	100
8	Menurut Saudara pelatihan yang diadakan antar kepala sekolah dan guru-guru SMA membantu Saudara untuk mengenal UMSB	19	30	26	18	7	100
9	Menurut Saudara dengan adanya kerjasama antar Instansi membuat Saudara untuk lebih mengenal UMSB	21	45	17	14	3	100
10	Menurut Saudara Pratikum Lapangan dan kerja Bakti Mahasiswa/wi UMSB membuat Saudara lebih mengenal UMSB	40	31	19	3	7	100

c. Keputusan Memilih UMSB

Untuk mengetahui jawaban responden penelitian terhadap 10 butir pertanyaan Keputusan Memilih UMSB maka hasilnya adalah seperti yang dikemukakan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 : Sebaran jawaban Keputusan Memilih UMSB

No.	Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan No. :					
		SS	S	KS	TS	STS	Total
1	Saudara memilih kuliah di UMSB	59	31	4	3	3	100
2	Saudara memilih kuliah di UMSB karena SPP terjangkau	30	44	12	5	9	100
3	Saudara memilih UMSB karena adanya program studi yang tidak dimiliki perguruan tinggi di Sumbar	33	29	19	13	6	100
4	Saudara memilih UMSB karena memiliki kenyamanan perkuliahan	25	34	32	5	4	100
5	Saudara memilih UMSB karena dorongan orang tua	29	43	10	8	10	100
6	Saudara memilih UMSB karena tertarik dengan organisasi mahasiswa/wi yang ada di UMSB	26	41	17	11	5	100
7	Saudara memilih UMSB karena lokasinya yang mudah terjangkau	24	31	25	8	12	100
8	Saudara memilih UMSB karena dari keluarga organisasi Muhammadiyah	21	30	20	14	15	100
9	Saudara memilih UMSB karena adanya beasiswa dari berbagai donatur	27	31	19	11	12	100
10	Saudara memilih UMSB karena adanya keluarga yang bekerja di instansi tertentu	30	30	15	9	16	100

3. Pembahasan

a. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji validitas

Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (X1)

No.	Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation	r tabel	Keterangan
1	Menurut Saudara Iklan UMSB dapat menarik perhatian	0,401	0,195	Valid
2	Menurut Saudara Iklan UMSB memiliki kemudahan untuk diingat	0,493	0,195	Valid
3	Menurut Saudara Iklan UMSB mudah untuk difahami	0,434	0,195	Valid
4	Menurut Saudara Iklan UMSB dapat mempengaruhi dan membujuk Saudara untuk kuliah di UMSB	0,531	0,195	Valid
5	Menurut Saudara pengaruh media visual (gambar, warna yang berupa poster atau papan iklan membantu konsumen dalam memahami isi pesan yang disampaikan	0,271	0,195	Valid
6	Menurut Saudara pemuatan iklan UMSB di tempat-tempat tertentu seperti: jalan raya dapat membantu mengingat dan menambah pengenalan konsumen tentang UMSB	0,409	0,195	Valid
7	Susunan kalimat dari pesan yang disampaikan mudah untuk dipahami	0,490	0,195	Valid
8	Pilihan kata dari pesan yang disampaikan sangat menarik	0,509	0,195	Valid
9	Menurut Saudara Pemuatan Iklan di Media Masa membantu pengenalan Saudara Tentang UMSB	0,586	0,195	Valid
10	Isi pesan Iklan mampu menjelaskan penyampaian keunggulan UMSB	0,480	0,195	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 16, n=100 $\alpha=0,05$

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis butir, yaitu dengan cara mengkorelasi skor setiap butir dengan skor dengan merupakan jumlah tiap skor butir. Hasil analisis scale dari 100 responden terhadap variabel independen (X1) dengan 10 butir pertanyaan, didapatkan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid sebab nilai Corrected Item-Total Correlation (CITC) $>0,195$. Hal ini ditunjukkan dengan nilai corrected Item-Total Correlation (R hitung) yang lebih besar dari r tabel pada penelitian dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) =100 maka didapat nilai r tabel sebesar 0,195 . Dengan arti kata item-item pertanyaan pada penelitian ini menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Dari table 4.10. diketahui dari 10 butir pertanyaan untuk variabel pemasaran langsung semua butir pertanyaan yang dikategorikan valid karena nilai Corrected Item-Total Correlation Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis butir, yaitu dengan cara mengkorelasi skor setiap butir dengan skor dengan merupakan jumlah tiap skor butir. Hasil analisis scale dari 100 responden terhadap variabel independen (X2) dengan 10 butir pertanyaan, didapatkan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid sebab nilai Corrected Item-Total Correlation (CITC) $>0,195$. Hal ini ditunjukkan dengan nilai corrected Item-Total Correlation (R hitung) yang lebih besar dari r tabel pada penelitian dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) =100 maka didapat nilai r tabel sebesar 0,195. Dengan arti kata item-item pertanyaan pada penelitian ini menunjukkan ketepatan dan kecermatan

alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah:

Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Langsung (X2)

N o.	Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
1	Menurut Saudara kemudahan untuk mendaftar ke UMSB sangat membantu keputusan Saudara	0,464	0,195	Valid
2	Menurut Saudara pendaftaran di beberapa lokasi promosi sangat membantu keputusan Saudara	0,545	0,195	Valid
3	Menurut Saudara persentasi yang dilakukan UMSB ke sekolah-sekolah mempengaruhi keputusan Saudara	0,555	0,195	Valid
4	Menurut Saudara pameran yang dilakukan disekolah-sekolah mempengaruhi Keputusan Saudara	0,434	0,195	Valid
5	Menurut Saudara Tanya jawab yang dilakukan waktu persentase sangat membantu keputusan Saudara	0,454	0,195	Valid
6	Menurut Saudara Perlombaan yang diadakan antar SMA membantu untuk pengenalan UMSB	0,422	0,195	Valid
7	Menurut Saudara pengenalan UMSB dari Alumni membuat Saudara tertarik untuk kuliah di UMSB	0,417	0,195	Valid
8	Menurut Saudara pelatihan yang diadakan antar kepala sekolah dan guru-guru SMA membantu Saudara untuk mengenal UMSB	0,403	0,195	Valid
9	Menurut Saudara dengan adanya kerjasama antar Instansi membuat Saudara untuk lebih mengenal UMSB	0,405	0,195	Valid
10	Menurut Saudara Pratikum Lapangan dan kerja Bakti Mahasiswa/wi UMSB membuat Saudara lebih mengenal UMSB	0,368	0,195	Valid

Tabel 4.11 : Hasil Uji Validitas Keputusan Memilih UMSB (Y)

No.	Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
1	Saudara memilih kuliah di UMSB	0,355	0,195	Valid
2	Saudara memilih kuliah di UMSB karena SPP terjangkau	0,367	0,195	Valid
3	Saudara memilih UMSB karena adanya program studi yang tidak dimiliki perguruan tinggi di Sumbar	0,440	0,195	Valid
4	Saudara memilih UMSB karena memiliki kenyamanan perkuliahan	0,300	0,195	Valid
5	Saudara memilih UMSB karena dorongan orang tua	0,612	0,195	Valid
6	Saudara memilih UMSB karena tertarik dengan organisasi mahasiswa/wi yang ada di UMSB	0,450	0,195	Valid
7	Saudara memilih UMSB karena lokasinya yang mudah terjangkau	0,337	0,195	Valid
8	Saudara memilih UMSB karena dari keluarga organisasi Muhammadiyah	0,496	0,195	Valid
9	Saudara memilih UMSB karena adanya beasiswa dari berbagai donatur	0,668	0,195	Valid
10	Saudara memilih UMSB karena adanya keluarga yang bekerja di instansi tertentu	0,550	0,195	Valid

Dari tabel 4.11.diketahui dari 10 butir pertanyaan untuk variable keputusan memilih semua butir pertanyaan valid karena nilai Corrected Item-Total Correlation (CITC) pada variabel Y Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis butir, yaitu dengan cara mengkorelasi skor setiap butir dengan skor dengan merupakan jumlah tiap skor butir. Hasil analisis scale dari 100 responden terhadap variabel dependen (Y) dengan 10 butir pertanyaan, didapatkan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid sebab nilai Corrected Item-Total Correlation (CITC) $>0,195$. Hal ini ditunjukkan dengan nilai corrected Item-Total Correlation (R hitung) yang lebih besar dari r tabel pada penelitian dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) =100 maka didapat nilai r tabel sebesar 0,195 . Dengan arti kata item-item pertanyaan pada penelitian ini menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 4.12 : Hasil Uji Reliabilitas Periklanan, Pemasaran langsung dan Keputusan memilih

No.	Variabel	Cronbach'S Alpha	Keterangan
1	Perilanan	0,726	Reliabel
2	Pemasaran langsung	0,721	Reliabel
3	Keputusan memilih	0,709	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data 2017

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini terhadap variabel X1 didapat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,726 (lampiran) .Sedangkan nilai r kritis (uji 2 sisi) pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) =100, didapat nilai sebesar 0,195. Oleh karena nilai Cronbach's Alpha besar dari nilai r kritis maka butir-butir instrumen pertanyaan pada variabel X1 terbukti reliabel. Dengan arti kata, alat ukur pada penelitian ini memiliki konsisten sehingga apabila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama dalam waktu yang berbeda akan diperoleh hasil yang relatif sama.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini terhadap variabel X2 didapat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,721 (lampiran) .Sedangkan nilai r kritis (uji 2 sisi) pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) =100, didapat nilai sebesar 0,195. Oleh karena nilai Cronbach's Alpha besar dari nilai r kritis maka butir-butir instrumen pertanyaan pada variabel X2 terbukti reliabel. Dengan arti kata, alat ukur pada penelitian ini memiliki konsisten sehingga apabila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama dalam waktu yang berbeda akan diperoleh hasil yang relatif sama.

Sedangkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini terhadap variabel Y didapat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,709 (lampiran) . Sedangkan nilai r kritis (uji 2 sisi) pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) =100, didapat nilai sebesar 0,195. Oleh karena nilai Cronbach's Alpha besar dari nilai r kritis maka butir-butir instrumen pertanyaan pada variabel Y terbukti reliabel.

Dengan arti kata, alat ukur pada penelitian ini memiliki konsisten sehingga apabila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama dalam waktu yang berbeda akan diperoleh hasil yang relatif sama.

C. Model Analisis

Untuk mengetahui pengaruh Periklanan dan pemasaran langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih UMSB pada UMSB maka dilakukan penganalisaan dengan bentuk print out SPSS berdasarkan tabel.4.13 Didapat regresi linear berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = 20.219^{***} + 0.378X_1^{**} + 0.415X_2^{**} \dots\dots\dots(4.1)$$

$$(0,000) (0,010) (0,002)$$

$$R^2 = 0,530$$

$$F_{hit} = 7,259$$

Catatan:

***= signifikan pada $\alpha = 1\%$ atau signifikan pada tingkat kepercayaan 99%

** = signifikan pada $\alpha = 5\%$ atau signifikan pada tingkat kepercayaan 95%

* = signifikan pada $\alpha = 10\%$ atau signifikan pada tingkat kepercayaan 90%

Tabel 4.13: Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.219	4.752		4.255	.000
x1	.378	.143	.335	2.639	.010
x2	.415	.124	3.360	3.296	.002

a. Dependent Variable: y

Sumber : hasil pengolahan data dengan SPSS 16, n = 100 $\alpha = 0,05$

Interprestasi Hasil :

1. $B_0 = 20.219$

Artinya jika diasumsikan nilai X1 dan X2 sama dengan nol (tidak ada), maka Y adalah sebesar Rp. 20.219. Hasil uji statistik menunjukkan signifikan pada tingkat keyakinan 99%

2. $B_1 = 0,378$

Artinya jika nilai X1 naik sebesar 1 satu-satuan, maka Y akan naik sebesar Rp.0,378. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap Y. Hal ini terlihat dari nilai signifikan X1 terhadap Y $< 0,05$ ($0,010 < 0,05$).

3. $B_2 = 0,415$

Artinya jika nilai X1 naik sebesar 1 satu-satuan, maka Y akan naik sebesar Rp.0,415. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa X2 berpengaruh signifikan

terhadap Y. Hal ini terlihat dari nilai signifikan X_2 terhadap $Y < 0,05$ ($0,002 > 0,05$).

4. $R^2 = 0,530$

Hasil ini menunjukkan bahwa sumbangan nilai X_1 dan X_2 terhadap nilai Y adalah sebesar 53 persen sedangkan sisanya sebesar 47 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

5. $F_{Sig} = 0,001$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai X_1 dan X_2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y .

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.13 dan persamaan 4.1 di atas dapat diperoleh interpretasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan variabel X_1 (Periklanan) sebesar $0,010 < 0,05$. Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Arah pengaruh Periklanan terhadap keputusan mahasiswa memilih UMSB adalah positif dengan koefisien estimasi sebesar 0,378. Artinya apabila Periklanan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan mahasiswa memilih UMSB meningkat sebesar 0,378 satu satuan.
2. Variabel Pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat pada

Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan variabel X2 (Pemasaran langsung) sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Arah pengaruh Pemasaran langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih UMSB adalah positif dengan koefisien estimasi sebesar 0,415. Artinya apabila Pemasaran langsung meningkat sebesar satu satuan maka keputusan mahasiswa memilih UMSB meningkat sebesar 0,415 satu satuan.

BAB VI. RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Rencana tahapan berikutnya adalah mengembangkan penelitian ini dengan memfokuskan pada penelitian dan submit jurnal pada jurnal ilmiah

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan serta merujuk pada perumusan masalah penelitian yaitu pengaruh periklanan dan pemasaran langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat berpengaruh signifikan positif karena nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,378 dan nilai signifikan 0,010 lebih kecil dari *level of significant* (α) 0,05.
2. Pemasaran langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat berpengaruh signifikan karena nilai koefisien regresi yaitu 0,415 dan nilai signifikan 0,002 lebih lebih kecil dari *level of significant* (α) 0,05.
3. Dilihat dari nilai koefisien determinasi diketahui periklanan dan pemasaran langsung mempunyai pengaruh dengan memiliki hubungan sebesar 0,530

terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

4. Dilihat dari koefisien determinasi 53% keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat dipengaruhi oleh periklanan dan pemasaran langsung sedangkan 47 % dipengaruhi oleh selain model yang diteliti yaitu selain variabel periklanan dan pemasaran langsung.

B. Saran-saran

Dikaitkan dengan hasil penelitian tentang periklanan dan pemasaran langsung mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, maka hasil dari penelitian tersebut ditemukan periklanan dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Untuk itu kepada pihak Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh yang signifikan antara periklanan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, maka disarankan agar pimpinan lebih meningkatkan promosi di bidang periklanan dengan melaksanakan pemasangan spanduk di tempat-tempat yang strategis di setiap daerah dan kota se Sumatera Barat.

2. Adanya pengaruh signifikan pemasaran langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, maka disarankan kepada pimpinan untuk meningkatkan .
3. Dengan di dapatnya 53% keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang berarti 47% keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat dipengaruhi oleh selain variabel periklanan dan pemasaran langsung, maka disarankan agar memperhatikan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat seperti meningkatkan sarana dan prasarana penunjang pelaksanaan perkuliahan dan meningkatkan pengadaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al- Imam, An-Nawawi, 1422H/2001. *Empat Puluh Hadits Sahih*. Penerbit Direktorat Percetakan dan Penerbitan Depatyemen Agama,Saudi Arabia.
- Alma, Buchari, 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Penerbit ALFABETA, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Davey, Rod., Jacks, Anthony, 2002. *How to be better at.....marketing (Meningkatkan Kineja Pemasaran)*, (diterjemahkan oleh Rizki Henriko). Penerbit: PT Elex Media Kompetindo kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1998. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 2, (diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli). Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip., Amstrong, Gary, 2001. *Principles of Marketing (Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2)*, (Alih bahasa Damos Sihombing). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Indriantoro, Nur., dkk, 1999. *Metodologi Penelitianh Bisnis, Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Penerbit BPFE, Jogjakarta.

- K. Malhotra, Naresh, (1995). *Marketing Research: An Applied Orientation*. First edition, (Riset Pemasaran Pendekatan Terapan), (Alih bahasa Soleh Rusyadi Maryam). Penerbit PT Intan Sejati, Klaten.
- Narbuko, Cholid dan Abu Ahmadi, 2002. *Metodelogi Penelitian*. Penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Nazir, Mohammad, 1999. *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Quthb, Sayyid, 1412/1992. *Fi Zhilalil Qur'an* (Tafsir Fi Zhilalil Qur'an, Jilid 4), (Alih bakasa As'ad Yasin, dkk). Penerbit Gema Insani Press, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi.:* Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi, 1987. *Metode Penelitian Survei*, Penerbit LP3ES, Yogyakarta.
- Suryadi, Didih, 2006. *Promosi Efektif (Menggugah Miznat dan Loyalitas Pelanggan)*. Penerbit Tugupublisher, Yogyakarta.

Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Walpole, Ronald S, 1988. *Introduction to Statistics Third Edition* (Pengantar Statistika, Edisi ke-3), (Alih bakasa Bambang Sumantri). Penerbit PT Gramedia Pustaka, Jakarta.

LAMPIRAN

1.KUESIONER PENELITIAN**I. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Program Pendidikan :
5. Fakultas / Program Studi :
6. Daerah Asal :

II. Daftar Pertanyaan

Berilah tanda silang (X) pada kolom yang tersedia, untuk jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara.

Keterangan:**SS : Sangat Setuju****S : Setuju****KS : Kurang Setuju****TS: Tidak Setuju****STS : Sangat Tidak Setuju****A. Tanggapan untuk Variabel Periklanan (X1)**

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut Saudara Iklan UMSB dapat menarik perhatian					
2	Menurut Saudara Iklan UMSB memiliki kemudahan untuk diingat					
3	Menurut Saudara Iklan UMSB mudah untuk difahami					
4	Menurut Saudara Iklan UMSB dapat mempengaruhi dan membujuk Saudara untuk kuliah di UMSB					
5	Menurut Saudara pengaruh media visual (gambar, warna yang berupa poster atau papan iklan membantu konsumen dalam memahami isi pesan yang disampaikan					

6	Menurut Saudara pemuatan iklan UMSB di tempat-tempat tertentu seperti: jalan raya dapat membantu mengingat dan menambah pengenalan konsumen tentang UMSB					
7	Susunan kalimat dari pesan yang disampaikan mudah untuk dipahami					
8	Pilihan kata dari pesan yang disampaikan sangat menarik					
9	Menurut Saudara Pemuatan Iklan di Media Masa membantu pengenalan Saudara Tentang UMSB					
10	Isi pesan Iklan mampu menjelaskan penyampaian keunggulan UMSB					

B. Tanggapan untuk Variabel Pemasaran Langsung (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut Saudara kemudahan untuk mendaftar ke UMSB sangat membantu keputusan Saudara					
2	Menurut Saudara pendaftaran di beberapa lokasi promosi sangat membantu keputusan Saudara					
3	Menurut Saudara persentasi yang dilakukan UMSB ke sekolah-sekolah mempengaruhi keputusan Saudara					
4	Menurut Saudara pameran yang dilakukan disekolah-sekolah mempengaruhi Keputusan Saudara					
5	Menurut Saudara Tanya jawab yang dilakukan waktu persentase sangat membantu keputusan Saudara					
6	Menurut Saudara Perlombaan yang diadakan antar SMA membantu untuk pengenalan UMSB					
7	Menurut Saudara pengenalan UMSB dari Alumni membuat Saudara tertarik untuk					

	kuliah di UMSB					
8	Menurut Saudara pelatihan yang diadakan antar kepala sekolah dan guru-guru SMA membantu Saudara untuk mengenal UMSB					
9	Menurut Saudara dengan adanya kerjasama antar Instansi membuat Saudara untuk lebih mengenal UMSB					
10	Menurut Saudara Pratikum Lapangan dan kerja Bakti Mahasiswa/wi UMSB membuat Saudara lebih mengenal UMSB					

C. Tanggapan untuk Variabel Keputusan Memilih UMSB (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saudara memilih kuliah di UMSB					
2	Saudara memilih kuliah di UMSB karena SPP terjangkau					
3	Saudara memilih UMSB karena adanya program studi yang tidak dimiliki perguruan tinggi di Sumbar					
4	Saudara memilih UMSB karena memiliki kenyamanan perkuliahan					
5	Saudara memilih UMSB karena dorongan orang tua					
6	Saudara memilih UMSB karena tertarik dengan organisasi mahasiswa/wi yang ada di UMSB					
7	Saudara memilih UMSB karena lokasinya yang mudah terjangkau					
8	Saudara memilih UMSB karena dari keluarga organisasi Muhammadiyah					
9	Saudara memilih UMSB karena adanya beasiswa dari berbagai donatur					
10	Saudara memilih UMSB karena adanya keluarga yang bekerja di instansi tertentu					

2. Hasil Pengolahan Data Kuisiner

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X₁

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	74.64	88.314	.401	.708
x12	74.64	88.112	.493	.704
x13	74.64	89.627	.434	.709
x14	74.24	87.922	.531	.702
x15	74.80	90.747	.271	.719
x16	74.30	88.576	.409	.708
x17	74.33	89.516	.490	.707
x18	74.70	87.101	.509	.701
x19	74.17	87.334	.586	.699
x110	74.34	87.903	.480	.704
x1total	39.20	24.343	1.000	.710

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X₂

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x21	75.06	83.714	.464	.705
x22	75.23	82.280	.545	.699
x23	75.24	80.932	.555	.695
x24	75.52	81.343	.434	.700
x25	75.44	82.289	.454	.702
x26	75.50	82.394	.422	.703
x27	75.56	80.714	.417	.700
x28	75.84	81.004	.403	.701
x29	75.65	81.563	.405	.702
x210	75.26	83.568	.368	.708
x2total	39.70	22.535	1.000	.691

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	68.95	119.240	.355	.703
y2	69.38	117.430	.367	.699
y3	70.36	106.717	.440	.729
y4	70.01	117.465	.300	.701
y5	70.00	106.525	.612	.668
y6	70.01	111.970	.450	.686
y7	70.03	113.908	.337	.695
y8	70.37	109.286	.496	.679
y9	69.99	105.182	.668	.662
y10	70.27	106.401	.550	.670
ytotal	36.79	31.056	1.000	.643

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda : Pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap Y

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2, x1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.530	.312	5.251

a. Predictors: (Constant), x2, x1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400.269	2	200.134	7.259	.001 ^a
	Residual	2674.321	97	27.570		
	Total	3074.590	99			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.219	4.752		4.255	.000
	x1	.378	.143	.335	2.639	.010
	x2	.415	.124	3.360	3.296	.002

a. Dependent Variable: y

