

Kode>Nama Rumpun Ilmu: 571/ Manajemen

**USULAN
PENELITIAN HIBAH PEMULA**



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

Ketua : Mochammad Abdi, SE, MM (1006068002)

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

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2016**

HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN DOSEN PEMULA

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

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 571/Manajemen

Ketua Peneliti

a. Nama Lengkap : MOCHAMMAD ABDI M.M

b. NIDN : 1006068002

c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli

d. Program Studi : Perhotelan

e. Nomor HP/Surel : 08116668884/abde_solution@yahoo.com

Anggota Peneliti (1)

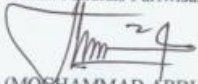
a. Nama Lengkap : HARIYADI S.Kom, M.Kom

b. NIDN : 1021068901

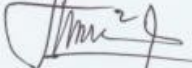
c. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

SUMATERA BARAT, 04-06-2016

Mengetahui,
Dekan Fakultas Pariwisata


(MOCHAMMAD ABDI, SE, MM)
NIP/NIK 11011010

Ketua Peneliti


(MOCHAMMAD ABDI M.M)
NIP/NIK 110110110



Menyetujui,
Ketua LPPM


(Dr. Wedy Nasrul, SE, M.Si)
NIP/NIK 072021189

URAIAN UMUM

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

2. Tim Peneliti

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi Waktu (jam/minggu)
1	MOCHAMMAD ABDI M.M	Ketua Pengusul	Manajemen	Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat	7.00
2	HARIYADI S.Kom, M.Kom	Anggota Pengusul	Teknologi Informasi	Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat	5.00

3. Objek Penelitian (jenis material yang akan diteliti dan segi penelitian):

Mahasiswa

4. Masa Pelaksanaan

Mulai tahun: 2017

Berakhir tahun: 2017

5. Usulan Biaya DRPM Ditjen Penguatan Risbang

- Tahun ke-1: Rp20.000.000

6. Lokasi Penelitian (lab/studio/lapangan)

Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

7. Instansi lain yang terlibat (jika ada, dan uraikan apa kontribusinya)

Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

8. Temuan yang ditargetkan (penjelasan gejala atau kaidah, metode, teori, produk, atau rekayasa)

Pengaruh Promosi Terhadap Mahasiswa yang masuk ke Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

9. Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu (uraikan tidak lebih dari 50 kata, tekankan pada gagasan fundamental dan orisinal yang mendukung pengembangan iptek)

Bentuk Promosi untuk masa yang akan datang

10. Jurnal ilmiah yang menjadi sasaran (tuliskan nama terbitan berkala ilmiah internasional bereputasi, nasional terakreditasi, atau nasional tidak terakreditasi dan tahun rencana publikasi)

Menara Ilmu

11. Rencana luaran HKI, buku, purwarupa atau luaran lainnya yang ditargetkan, tahun rencana perolehan atau penyelesaiannya

- Publikasi Ilmiah Jurnal Internasional, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
- Publikasi Ilmiah Jurnal Nasional Terakreditasi, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
- Pemakalah dalam pertemuan ilmiah Nasional, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
- Pemakalah dalam pertemuan ilmiah Internasional, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
- Keynote Speaker dalam pertemuan ilmiah Internasional, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
- Keynote Speaker dalam pertemuan ilmiah Nasional, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
- Visiting Lecturer Internasional, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
- Paten, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
- Paten Sederhana, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
- Hak Cipta, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
- Merk Dagang, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
- Rahasia Dagang, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
- Desain Produk Industri, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
- Indikasi Geografis, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
- Perlindungan Varietas Tanaman, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
- Perlindungan Topografi Sirkuit Terpadu, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
- Teknologi Tepat Guna, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
- Model/Purwarupa/Desain/Karya Seni/Rekayasa Sosial, tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
- Buku Ajar (ISBN), tahun ke-1 Target: belum/tidak ada
- Tingkat Kesiapan Teknologi (TKT), tahun ke-1 Target: Skala 1

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	2
IDENTITAS DAN URAIAN UMUM.....	3
DAFTAR ISI.....	4
RINGKASAN.....	5
BAB I. Pendahuluan.....	5
BAB II. Tinjauan Pustaka.....	8
BAB III. Metodologi Pendidikan.....	14
BAB IV. Biaya dan Jadwal Penelitian.....	19
DAFTAR PUSTAKA.....	20
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	22
1. Justifikasi Anggaran Penelitian.....	22
2. Susunan Organisasi Tim Peneliti dan Pembagian Tugas.....	24
3. Biodata Ketua dan Anggota.....	25
4. Surat Pernyataan Ketua Peneliti.....	29

RINGKASAN

Peningkatan dan penurunan jumlah mahasiswa pada perguruan swasta dipengaruhi 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

BAB I. PENDAHULUAN

1.2 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 2954 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 diradio, 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 :

Tabel 1. Penerimaan Mahasiswa UMSB lima tahun terakhir

Tahun Akademik	Jumlah Mahasiswa
2010/2011	765
2011/2012	694
2013/2014	698
2014/2015	797
TOTAL	2954

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 penulis 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.

1.2 Tujuan Penelitian

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

- a. Periklanan terhadap keputusan mahasiswa memilih UMSB.
- b. Pemasaran langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih UMSB.
- c. Periklanan dan Pemasaran langsung secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa memilih UMSB.

1.5 Rencana Capaian

Tabel 2. Rencana Target Capaian

o	Jenis Luaran	Indikator Capaian	
1	Publikasi ilmiah di Nasional ber ISSN	<i>Publised</i>	
2	Pemakalah dalam temu ilmiah	Internasional	Tidak ada
		Nasional	Terdaftar
4	Visiting lecturer	Internasional	Tidak ada
5	Luaran lain (Hak Kelayakan Intelektual (HKI) Paten, paten sedehana, hak cipta dll)		Tidak ada
8	Bahan ajar		Tidak Ada
9	Tingkat kesiapan teknologi		Skala 1

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori tentang Promosi

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.

Simamora (2003:285) mengemukakan definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

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. Pengertian Bauran Promosi

Definisi alat promosi utama ini adalah sebagai berikut (Peter dan Donnelly, 2011: p111) adalah :

a) Periklanan (*advertising*)

Adalah bentuk komunikasi nonpersonal berbayar mengenai produk dan aktivitas organisasi yang disebarkan ke target audiens melalui media massa. Media Massa tersebut adalah televisi, radio, Koran. Internet, majalah, *outdoor display*.

b) Promosi penjualan

Sebuah aktivitas atau materi yang ditawarkan kepada pelanggan *sales personnel* atau *resellers* sebagai bujukan langsung untuk membeli sebuah produk.

c) Hubungan masyarakat

Bentuk komunikasi non pribadi yang berusaha untuk mempengaruhi sikap, perasaan, dan opini-opini dari pelanggan *stockholders supplier*, karyawan dan politisi mengenai suatu organisasi.

d) Pemasaran langsung

Menggunakan bentuk komunikasi secara langsung kepada pelanggan dalam bentuk pesan langsung, pemasaran *online*, katalog *telemarketing* dan respon langsung dan iklan.

e) Penjualan pribadi

Komunikasi tatap muka dengan pembeli potensial untuk menginformasikan dan membujuk mereka untuk membeli produk perusahaan.

B. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut *The American Marketing Association* dalam buku Setiadi, (2003:3) merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen. Kotler (2002:183) 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.

C. Hubungan Antara Variabel Bauran Promosi dan Variabel Keputusan Memilih

Cara promosi merupakan cara yang paling cepat dan penting, serta dapat menciptakan komunikasi antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, sehingga pada saat itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli (Julian Cummins Mullen, 2004:142)

Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk (Kotler, 2006:10).

Terciptanya strategi pemasaran yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pembelian dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi Perusahaan (Kotler, 2002:42). Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus mampu menyusun strategi promosi. Strategi promosi penting bagi konsep pemasaran karena merupakan bagian dari strategi yang dirancang dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Semakin baik penerapan strategi promosi maka semakin besar minat beli ulang sebuah produk. Informasi yang diberikan akan divisualisasikan kedalam bentuk promosi yang berdampak pada penentuan sikap konsumen, serta penentuan sikap disini mengarah pada minat, hal

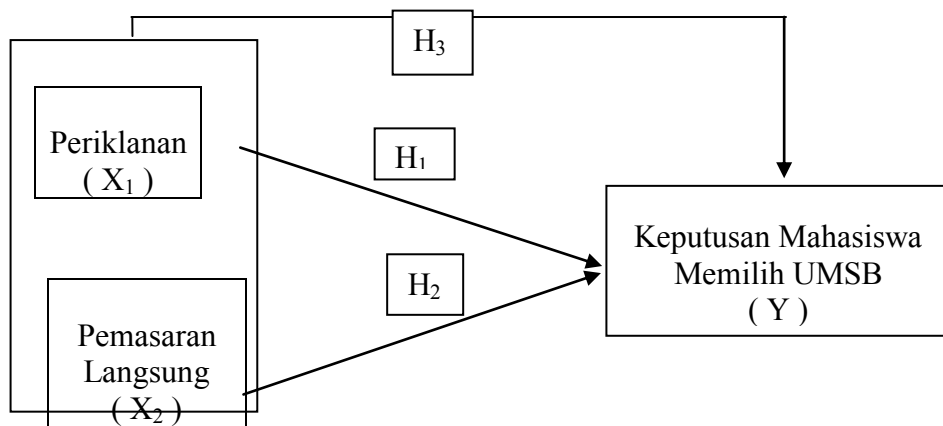
tersebut didukung oleh (Sutisna, 2001) dimana Promosi dapat mempengaruhi minat konsumen, promosi merupakan bentuk kegiatan pemasaran agar dapat mengenalkan produk atau jasa, dari kegiatan tersebut tujuannya agar menimbulkan persepsi konsumen kepada produk atau jasa yang ditawarkan, yang berujung pada minat konsumen itu sendiri.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah sebuah konsep untuk menjelaskan, mengungkap dan menunjukkan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diteliti berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan diatas.

Berdasarkan penjelasan teori-teori diatas, maka keputusan mahasiswa atau pemasaran jasa dipengaruhi oleh periklanan dan pemasaran langsung yang merupakan indikator dari bauran promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan mahasiswa atau pemasaran jasa sebaliknya penurunan periklanan dan pemasaran langsung akan menurunkan jumlah mahasiswa.

Untuk melihat hubungan diantara kedua variabel tersebut diatas, akan diperlihatkan dalam bentuk kerangka konseptual pada gambar 2 berikut:



Gambar 2.2 : Kerangka konseptual

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tinjauan penelitian terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
Elisabet (2006)	Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa memilih STIE IBBI Medan	Pengaruh Bauran Pemasaran	Keputusan Mahasiswa memilih (STIE) IBBI	Faktor promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih STIE IBBI Medan
Rezeki (2004)	Analisa Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi UNIKA St. Thomas Medan	Faktor-faktor mempengaruhi	Keputusan mahasiswa menempuh pendidikan di fakultas Ekonomi UNIKA St.Thomas Medan	Faktor sosial mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan mahasiswa menempuh pendidikan di Fekon UNIKA
Achiruddin Siregar (2007)	Pengaruh bauran promosi pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE ITMI Medan	1. Iklan 2. Promosi Penjualan 3. Pemasaran Langsung	Keputusan mahasiswa memilih STIE ITMI Medan	Bauran Promosi (Periklanan, Promosi penjualan dan pemasaran langsung) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa

				memilih STIE ITMI Medan
Afifuddin (2007)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap peningkatan jumlah siswa di SMU Muhammadiyah 2 Malang	Bauran Promosi	Peningkatan Jumlah Mahasiswa	Bauran promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa

F. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan penjelasan kerangka konseptual diatas, maka dalam penelitian ini dapat dikemukakan hipotesis yang merupakan dugaan sementara untuk menjawab tujuan penelitian.

Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- H₁: Diduga Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih UMSB?
- H₂: Pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih UMSB?
- H₃: Diduga Periklanan dan Pemasaran langsung berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan mahasiswa memilih UMSB?

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jumlah Populasi

Jumlah populasi adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat angkatan 2015 sebanyak 2.954 orang.

B. Jumlah Sampel

Sampel berjumlah sebanyak 100 orang yang diambil dari populasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat angkatan 2014.

C. Teknik Pengambilan Sampel

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 ketidakteelitian 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:

$$n = \dots \frac{2.954}{1 + 2.954(10\%)^2} \dots (3.2)$$

$$n = 96,276 \rightarrow \text{dibulatkan } 100$$

Dari perhitungan tersebut di atas, dapat diamsusikan bahwa 100 orang 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.

D. Jenis Data dan Sumber Data

Pada penelitian ini, pengambilan data dilakukan dengan cara menggunakan metode kuesioner yang telah dipersiapkan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis 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 kuisisioner 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

F. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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 :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots \dots \dots (3.3)$$

Dimana :

Y= variabel dependen (Keputusan Mahasiswa)

a= konstanta

b= koefisien regresi

X= variabel independen

G. Teknik Analisa Data

a. Uji Validitas

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

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]} \dots \dots \dots (3.4)$$

Dimana :

- r = koefisien validitas item yang dicari
- x = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
- y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum x$ = jumlah skor dalam distribusi x
- $\sum y$ = jumlah skor dalam distribusi y
- $\sum x^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor x
- $\sum y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor y
- n = banyak responden

Pengujian ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

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

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_1^2} \right] \dots\dots\dots (3.5)$$

Dimana :

r_{11} = nilai reabilitas yang dicari

k = jumlah item pertanyaan variabel

$\sum \delta_b^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

δ_1^2 = varians total

Pengujian Hipotesis

c. Uji t

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

$$t_0 = \frac{\beta_i}{S\beta_i} \dots\dots\dots (3.6)$$

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.

d.Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel indenpenden (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 unyuk memprediksi variabel dependen atau tidak (Priyatno,2008:81). Uji ini menggunakan rumus :

$$F_0 = \dots \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \dots \dots \dots (3.7)$$

Dimana :

F₀ = nilai pengujian

R² = koefisien determinasi

k = jumlah variabel bebas

n = banyak nilai observasi

Nilai Fhitung 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 (H₀) diterima dan hipotesa alternatif (H_a) ditolak, bearti variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Begitu sebaliknya jika, Fhitung \geq F_{tabel} maka hipotesa nol (H₀) ditolak dan hipotesa alternatif (H_a) diterima, bearti variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV. BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN

4.1 Anggaran Biaya

Tabel 4. Ringkasan Anggaran Biaya Penelitian Fundamental

No	Jenis Pengeluaran	Biaya yang diusulkan (Rp)
1.	Honorarium pelaksana, pengumpul dan pengolah data, tenaga ahli/pakar, informan	5.260.000
2.	Bahan habis pakai dan peralatan, ATK, foto copy, surat menyurat, cetak dan jilid laporan, publikasi, pulsa internet	8.267.000
3.	Perjalanan survey/sampling data, seminar/workshop, biaya akomodasi, konsumsi, perdiem/lunsum, transpor	2.823.000
4.	Sewa peralatan, kendaraan, peralatan penunjang penelitian	3.650.000
Total Anggaran Pertahun		20.000.000

4.2. Jadwal Penelitian

Tabel 5. Jadwal dan Kegiatan Penelitian Selama Dua Tahun

No	Jenis kegiatan	TAHUN 1 (2017)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Persiapan pelaksanaan penelitian:	■	■										
2.	Pengumpulan data sekunder			■									
3.	Pengumpulan data primer				■	■							
4.	Penulisan laporan I (70%)					■	■						
5.	Analisa data						■	■	■				
6.	Penulisan laporan tahap II (100%)								■	■	■		
7.	Publikasi										■	■	
8.	Seminar hasil												■

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008. Kewirausahaan untuk mahasiswa dan Umum. Penerbit ALPABETA. Bandung.
- Basu, Swastha dan Irawan, 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Buchari, Alma, 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfa Beta. Bandung
- Chandra, G. 2005. **Strategi dan Program** Pemasaran. Edisi 2. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Ghozali Imam. 2005. Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Mowen, Jhon. C. Dan minor, michael, 2002. Perilaku Konsumen, Edisi Kelima. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Muller. 2004. The Business of Brands. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Umum. Kismono Gugup. 2001. Pengantar Bisnis. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi 8. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. Marketing management, Analysis, Planning Implementation and Control, Eight Edition. Prentice Hall International Edition, New Jersey
-2001. **Manajemen Pemasaran**, Edisi 9, PT. Prenhallindo, Jakarta.
-2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia Alih Bahasa AB Susanto. Buku Dua, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- (2002). **Manajemen Pemasaran**. Edisi millenium : Jilid 1 & 2 Prentallindo, Jakarta.
-2005. **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1 dan 2. Penerbit PT. Indeks. Kelompok Gramedia. Jakarta.

-2006. **Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Penerbit Buku Dua Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lance. 2006. **Marketing Management, Pearson Education Inc.**
-2008, **Manajemen Pemasaran Jasa**, edisi 2, PT. Salemba Empat. Jakarta.
-(2008 a). **Manajemen pemasaran**, Jilid 1. Edisi 12. PT. Indeks.
-(2008 b). **Manajemen**, Jilid 2, Edisi 12. PT. Indeks.
-2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13 Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Peter, J.P, Donnelly, J. (2011). **A Preface to Marketing Management**. Twelfth Edition. New York : The mcGraw-Hill Companies, Inc.
- Priyatno, Dwi. (2008). **Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Data dan Uji Statistik**. Mediakom Yokyakarta.
- Priyono, Andreas. 2008. **Bahan Ajar penelitian Tindakan Kelas**. Program Sertifikasi Guru Jalur Pendidikan. Unnes.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. **Prilaku Konsumen**. Penerbit Prenada Media. Jakarta.
- Shimp, A. Terence. 2003. **Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu**, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. **Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel**. Cetakan Kedua. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, R. Michael dan Stuart, W. Elnora. 2003. **Marketing Real People, Real Choices. International Edition. Prentice Hall**. New Jersey.
- Supardi. 2005. **Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis**. UII Press. Yokyakarta.
- Sutisna. 2001. **Perilaku Konsuven dan Komunikasi Pemasaran**. Bandung : PT Revaja Rosdakarya.
- Umar Husein. 2005. **Metode penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Jakarta. PT. Raja Drafindo Persada
- Umar Husein. 2005. **Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen**. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka.
- Zeithml, VA And mj. Bitner. 2003. **Services marketing : Integrating CostummerFocus Across The Firm. 3 rd Edition**. Boston. Mc. Graw Hill Irwin

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Justifikasi Anggaran Penelitian

1. Honor						
Honor	Honor/Jam (Rp)	Waktu (Jam/Minggu)	Minggu	Honor Per Tahun		
				Th 1	Th 2	Th n
Ketua	20,500	7	24	3,444,000		
Anggota	15,600	5	24	1,860,000		
Sub Total				5,260,000		
2. Bahan Habis Pakai dan Peralatan						
Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Honor Per Tahun		
				Th 1	Th ...	Th n
Map/Tas	wawancara	12	20,000	240,000		
Pensil (kotak)	wawancara	3	40,000	120,000		
ABO	wawancara	10	10,000	100,000		
Pulpen (kotak)	wawancara	3	20,000	60,000		
Spidol (Kotak)	wawancara/diskusi/FGD	3	60,000	180,000		
Kertas (rim)	wawancara	6	35,000	210,000		
Foto copy dan jilid	Proposal, laporan 70 % dan 100%	5	250,000	1,250,000		
Surat menyurat, administrasi	Izin penelitian	1	1,000,000	1,000,000		
Katridge Printer	Proposal dan laporan	6	300,000	1,800,000		
CD	laporan	4	5,000	20,000		
Publikasi	Jurnal nasional	1	500,000	500,000		
Bahan ajar	print, foto copy/perbanyak/I SBN	1	2,000,000	2,000,000		
Pulsa	Survey, wawancara, FGD	5	94.400	472,000		
Internet	Data sekunder, laporan	1	750,000	750,000		
Sub Total				8,300,000		-
3. Perjalanan						
Material	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan	Honor Per Tahun		

	Perjalanan		(Rp)	Th 1	Th ...	Th n
Transpor	Izin, survey, wawancara	8	252.875	2.823.000		
Sub Total				2.823,000	-	
4. Lain-lain						
Material	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Honor Per Tahun		
				Th 1	Th ...	
Perbanyak Laporan	Laporan	6	250,000	1.500.000		
Publikasi	Laporan	1	750.000	750.000		
Seminar	Laporan	1	800.000	800.000		
Dokumentasi	Laporan	1	600.000	600.000		
Sub Total				3.650.000		
Total anggaran seluruh (Rp)				20.000,000		

Lampiran 2. Sarana dan Prasarana Penelitian.

No	Sarana dan Prasarana	Ketersediaan di Universitas	Ketersediaan Untuk Peneliti	Cara Mengatasinya
1	Pengeras Suara	Ada	Tidak ada	Menyewa
2	Perekam Suara	Tidak ada	Tidak ada	Menyewa/dibeli
3	Kamera Foto dan Video	Tidak ada	Tidak ada	Menyewa/dibeli
4	Laptop	Ada	Tidak ada	Menyewa/dibeli
5	Mobil	Ada	Tidak ada	Menyewa/dibeli
6	Komputer	Ada	Tidak ada	Menyewa/dibeli
7	Layar Proyektor/LCD	Ada	Tidak ada	Menyewa/dibeli
8	Motor	Ada	Tidak ada	Menyewa/dibeli
9	Printer	Ada	Tidak ada	Menyewa/dibeli

Lampiran 3. Susunan Organisasi dan Pembagian Tugas Peneliti

No	Nama/ NIDN	Instansi Asal	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (jam/minggu)	Uraian Tugas
1	Mochammad Abdi, SE, MM / 1006068002	Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat	Manajemen	7	<ul style="list-style-type: none"> •Memimpin tim penelitian •Memberikan masukan pada tim peneliti •Mengurus legalitas •Mengatur peran, hak dan kewajiban. •Memimpin penelitian •Membuat laporan keuangan dan penelitian •Melakukan seminar •Mepublikasikan hasil penelitian •Penanggung jawab utama penelitian
2	Hariyadi, S.Kom, M.Kom / 1021068901	Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat	Teknologi Informasi	5	<ul style="list-style-type: none"> •Membantu penelitian dibidang Manajemen Organisasi/Kelembagaan dan pengolahan data •Memberikan masukan penulisan proposal •Membantu pengurusan administrasi penelitian •Melakukan penelitian Membuat laporan penelitian

Lampiran 4. Biodata Ketua dan Anggota Tim Pengusul

I. Ketua Peneliti

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Mochammad Abdi, SE, MM
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki
3	Jabatan fungsional	Asisten Ahli
4	NIP/NIK	110110110
5	NIDN	100608002
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Bukittinggi, 06 Juni 1980
7	Alamat e-mail	abde_solution@yahoo.com
9	Nomor Tlpn/faks/HP	08116668884
10	Alamat Kantor	JL.Pasir Kandang No.4 Koto Tengah Padang (25172)
11	Nomor telpon/Faks	
12	Lulusan yang telah dihasilkan	S-1= orang; S-2 =orang ; S-3 =orang
13	Mata Kuliah yang Diampu	1.Manajemen Sumber Daya Manusia 2.Manajemen Strategi 3.Manajemen Acara 4.Pengantar Manajemen

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Muhamadiyah Yogyakarta	Universitas Muhamadiyah Yogyakarta	
Bidang Ilmu	AKUNTANSI	MANAJEMEN	
Tahun Masuk-Lulus	1999-2003	2003-2008	
Judul Skripsi/Thesis/Disertasi			
Nama Pembimbing			

C. Pengalaman Penelitian 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber*	Jmlah (Juta Rp)

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber*	Jmlh (Juta Rp)

E. Pengalaman Penulisan Artikel Ilmiah Dalam Jurnal Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/ Nomor/ Tahun

F. Pengalaman Penyampaian Makalah Secara Oral Pada Pertemuan/Seminar Ilmiah Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat

G. Pengalaman Penulisan Buku Dalam 5 Tahun

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit

H. Pengalaman Perolehan HKI Dalam 5-10 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID

I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/ Rekayasa Sosial Lainnya Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema/ Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Rakyat

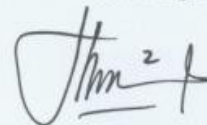
J. Penghargaan Yang Pernah Diraih Dalam 10 Tahun Terakhir (dari pemerintah, Asosiasi, atau Institusi Lainnya).

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima risikonya.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penugasan Penelitian Hibah Fundamental.

Padang, 4 Juni 2016
Ketua Pengusul



Mochammad Abdi, SE. MM

2. Anggota Peneliti

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Hariyadi, S.Kom, M.Kom
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki
3	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli / 3B
4	NIK	140110040
5	NIDN	1021068901
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Muara Labuh / 21 Juni 1989
7	E-Mail	hariefamily@yahoo.co.id / hariyadi@umsb.ac.id
8	Nomor HP	+85274104430
9	Alamat Kantor	Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tengah, Padang
10	Nomor Telp / Fax	(0751) 4851002 / (0751) 482274
11	Lulusan yang Telah dihasilkan	S-1 = 0 Orang, S-2 = 0 Orang, S-3 = 0 Orang
12	Matakuliah yang diampu	1. Bahasa Pemrograman 2. Program Komputer 3. Dasar Sistem Informasi 4. Teknik Digital

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Putra Indonesia "YPTK"	Universitas Putra Indonesia "YPTK"	
Bidang Ilmu	Sistem Komputer	Teknologi Informasi	
Tahun Masuk – Lulus	2008-2012	2013-2015	
Judul Skripsi / Tesis	Aplikasi Mikrokontroler Pada Sistem Penyiraman Tanaman Otomatis Dengan Menggunakan Sensor Cahaya Dilengkapi Dengan Buzzer Dan Tampilan LCD Didukung Bahasa Pemrograman Assembler	Pengembangan Sistem Pakar Berbasis Aturan Untuk Menentukan Matakuliah Yang Akan Diambil Ulang Dengan Metode Forward Chaining	
Nama Pembimbing	1. Retno Devita, M.Kom 2. Laxsmy Devy, SST.MT	1. Dr. Leony 2. Dr. Gunadi Widi Nurcahyo, M.Sc	

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)

D. Pengalaman Pengabdian kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)

E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume / Nomor / Tahun
1.	Pengembangan Sistem Pakar Berbasis Aturan Untuk Menentukan Matakuliah Yang Akan Diambil Ulang Dengan Metode Forward Chaining	Menara Ilmu	Vol X, Jilid 1 No 64 Februari 2016

F. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) dalam 5 Tahun Terakhir

No	Nama Temu Ilmiah / Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat

G. Karya Buku dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit

H. Perolehan HKI dalam 10 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID

I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya dalam 10 Tahun Terakhir

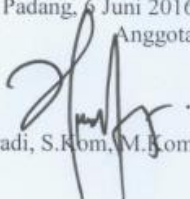
No	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat

J. Penghargaan dalam 10 Tahun Terakhir (dari Pemerintah, Asosiasi atau Institusi Lainnya)

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan pengajuan Penugasan Peneliti Dosen Pemula.

Padang, 6 Juni 2016
Anggota


Hariyadi, S.Kom, M.Kom

Lampiran: Surat Pernyataan Ketua Peneliti



Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
(LPPM)
Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
Jl. Pasir Kandang No. 4 Padang Telp/ Fax. 0751-4851002/482274

SURAT PERNYATAAN KETUA PENGUSUL

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muchammad Abdi, SE, MM

NIDN : 1006068002

Pangkat / Golongan : 3B

Jabatan Fungsional : Asisten Ahli

Dengan ini menyatakan bahwa Proposal saya dengan judul: "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat" yang diusulkan dalam skema Penelitian untuk tahun Anggaran 2017.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya penugasan yang sudah diterima ke Kas Negara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Padang, 7 Juni 2016

Yang Menyatakan

Mochammad Abdi, SE, MM

NIK. 11011010



Dr. Wedy Nasrul, SE, M.Si

NIK. 072021189