



**HUBUNGAN Bauran Promosi Dengan Keputusan Pembelian Untuk  
Masuk Kuliah Di Program Diploma Universitas Pakuan Bogor**

**Skripsi**

**Disusun oleh :**

**Bondan Aditya Sani  
0211 11 216**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**2017**

**HUBUNGAN BAURAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
UNTUK KULIAH DI PROGRAM DIPLOMA UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR**

**Skripsi**


**Diajukan sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan  
Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi**

  
**(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)**

**Ketua Program Studi**

  
**(Herdiyana, SE, MM.)**

**HUBUNGAN BAURAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
UNTUK KULIAH DI PROGRAM DIPLOMA UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR**

**Skripsi**

**Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari Jumat Tanggal 27 Januari 2017**

**Bondan Aditya Sani**

**0211 11 216**

**Menyetujui,**

**Dosen Penilai**



**(Dra. Hj. Sri Hartini, MM.)**

**Ketua Komisi Pembimbing**

**Anggota Komisi Pembimbing**



**(Ferdisar Adrian, SE. MM.)**



**(Ir. Hj. Yuany Farradia MSc.)**

## ABSTRAK

BONDAN ADITYA SANI, 021111216, Manajemen, Pemasaran, Hubungan Bauran Promosi Dengan Keputusan Pembelian Untuk Masuk Kuliah Di Program Diploma Universitas Pakuan Bogor, Bapak FERDISAR ADRIAN sebagai Pembimbing dan Ibu YUARY FARRADIA Co. Pembimbing, 2017

Persaingan diantara Perguruan Tinggi menyebabkan menurunnya jumlah Mahasiswa yang mendaftarkan di Universitas Pakuan. Calon Mahasiswa akan mempertimbangkan segala kemungkinan sebelum memutuskan untuk mendaftarkan di Perguruan Tinggi, salah satunya adalah pendekatan yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi yaitu Bauran Promosi. Untuk itu, penerapan Bauran Promosi Universitas Pakuan perlu dievaluasi agar dapat menjangkau lebih banyak calon Mahasiswa Khususnya pada Program Diploma.

Penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan hubungan antara program bauran promosi dengan keputusan pembelian untuk masuk kuliah di Program Diploma Universitas Pakuan Bogor.

Penelitian mengenai hubungan antara program bauran promosi dengan keputusan pembelian untuk masuk kuliah di Program Diploma Universitas Pakuan Bogor dilakukan di Universitas Pakuan, dengan menggunakan data Kualitatif dan Kuantitatif dengan jumlah responden 55 orang, metode penarikan sample dengan metode Sampling Jenuh, metode analisis yang digunakan adalah metode Rank Spearman dengan menghitung melalui program SPSS 20.

Hasil penelitian mengungkapkan fakta bahwa koefisien korelasi dengan menggunakan Rank Spearman diperoleh nilai sebesar 0,507. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung 4,968, sedangkan  $t$  tabel sebesar 2,000. Berdasarkan perhitungan dari analisis koefisien determinasi diperoleh hasil 25,7%.

Simpulan penelitian ini adalah terdapat hubungan antara Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian dengan tingkat hubungan sedang. Dari hasil uji dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel dependen dan variabel independen. Berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 25,7% dipengaruhi oleh Bauran Promosi dan 74,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Saran yang diberikan dari hasil penelitian ini adalah mengurangi promosi lewat radio dan memprioritaskan mahasiswa dari alumni SMA yang menjadi target promosi untuk mempromosikan Universitas Pakuan. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, faktor lain seperti kualitas, harga, pelayanan, lingkungan, dan lainnya perlu menjadi perhatian guna menarik calon mahasiswa untuk kuliah di Universitas Pakuan khususnya Program Diploma.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini saya ajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana (SI) di Universitas Pakuan Bogor. Dalam penyusunan Skripsi ini, telah banyak bantuan yang diterima baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayah, Ibu, dan adik-adik yang ku sayangi atas doa dan dukungannya.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM, CA. selaku Dekan Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Bapak Herdiyana, SE., MM. selaku Ketua Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Tutus Rully, SE., MM. selaku Sekretaris Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Bapak Ferdisar Adrian, SE., MM. selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam pembuatan Skripsi.
6. Ibu Ir. Hj. Yuary Farradia Msc. selaku tim promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian di Universitas Pakuan sekaligus pembimbing yang selalu memimbing dan mendukung saya.
7. Ibu Nancy Yusnita, SE., MM. selaku Koordinator Seminar yang telah membantu dan memudahkan saya untuk mengurus administrasi Seminar Proposal.
8. Bapak Drs. Oding Sumardi, M.Pd. selaku Ketua Tim Promosi Universitas Pakuan serta Tim Promosi Fakultas Ekonomi dan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam yang telah memberikan informasi mengenai program promosi Universitas Pakuan
9. Bapak Suhendra selaku Kepala Tata Usaha Universitas Pakuan yang telah menerima saya sehingga saya diberi izin untuk melakukan riset dari pimpinan Universitas Pakuan.
10. Ibu Rini dan Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
11. Teman-teman angkatan 2011 yang telah memberikan dukungan
12. Teman-teman UKM Seni & Budaya Universitas Pakuan yang telah bersama dan mendukung saya selama ini.
13. Teman-teman dari Jakarta yang terus mendukung untuk terus maju.

Saya menyadari penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan saran serta kritik yang bersifat membangun agar saya dapat memperbaiki kesalahan-kesalahan yang ada dalam penyusunan Skripsi ini.

Akhir kata semoga Skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan

Bogor, 21 Januari 2017

Bondan Aditya Sani

## DAFTAR ISI

	Hal	
JUDUL.....	i	
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii	
ABSTRAK.....	iv	
KATA PENGANTAR.....	v	
DAFTAR ISI.....	vii	
DAFTAR TABEL.....	ix	
DAFTAR GAMBAR.....	xi	
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>		
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1	
1.2. Rumusan dan Identifikasi Masalah.....	4	
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4	
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5	
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>		
2.1. Studi Pustaka.....	6	
2.2. Penelitian Sebelumnya.....	15	
2.3. Kerangka Pemikiran.....	16	
2.4. Hipotesis.....	17	
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1. Jenis Penelitian.....	18	
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	18	
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	18	
3.4. Operasional Variabel.....	18	
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	19	
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	20	
3.7. Metode Pengolahan/ Analisis Data.....	22	
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b> .....		25
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	25	
4.2. Hasil Pra Penelitian.....	29	
4.3. Hasil Penelitian.....	31	
4.4. Pembahasan.....	61	

<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
<b>5.1. Simpulan</b> .....	<b>64</b>
<b>5.2. Saran</b> .....	<b>66</b>
<b>JADWAL PENELITIAN</b> .....	<b>67</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>69</b>



## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1 : Persentase perbandingan pendaftar UNPAK dari Bogor Raya .....	2
Tabel 2 : Persentase perbandingan pendaftar Program Diploma UNPAK dari seluruh Pendaftar UNPAK .....	3
Tabel 3 : Operasional Variabel .....	19
Tabel 4 : Kriteria pengskoran dengan skala Likert .....	21
Tabel 5 : Pedoman untuk memberi interpretasi koefesien korclasi .....	23
Tabel 6 : Rencana sampel dan tingkat pengembalian pra penelitian .....	29
Tabel 7 : Pengujian Validitas Variabel Promosi Pra Penelitian (Dependen).....	30
Tabel 8 : Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian Pra Penelitian (Independen).....	31
Tabel 9 : Pengujian Reliabilitas Pra Penelitian .....	31
Tabel 10 : Rencana sampel dan tingkat pengembalian penelitian .....	32
Tabel 11 : Pengujian Validitas Penelitian .....	33
Tabel 12 : Pengujian Reliabilitas Penelitian .....	34
Tabel 13 : Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 1.....	38
Tabel 14 : Persentase mengenai bauran promosi no. 1.....	39
Tabel 15 : Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 2.....	39
Tabel 16 : Persentase mengenai bauran promosi no. 2.....	40
Tabel 17 : Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 3.....	40
Tabel 18 : Persentase mengenai bauran promosi no. 3.....	41
Tabel 19 : Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 4.....	42
Tabel 20 : Persentase mengenai bauran promosi no. 4.....	42
Tabel 21 : Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 5.....	43
Tabel 22 : Persentase mengenai bauran promosi no. 5.....	44
Tabel 23 : Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 6 .....	44
Tabel 24 : Persentase mengenai bauran promosi no. 6.....	45
Tabel 25 : Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 7.....	45
Tabel 26 : Persentase mengenai bauran promosi no. 7.....	46
Tabel 27 : Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 8.....	46
Tabel 28 : Persentase mengenai bauran promosi no. 8.....	47
Tabel 29 : Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 9.....	48

Tabel 30 : Persentase mengenai bauran promosi no. 9.....	48
Tabel 31 : Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 10.....	49
Tabel 32 : Persentase mengenai bauran promosi no. 10.....	50
Tabel 33 : Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 11.....	50
Tabel 34 : Persentase mengenai bauran promosi no. 11.....	51
Tabel 35 : Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 12.....	51
Tabel 36 : Persentase mengenai bauran promosi no. 12.....	52
Tabel 37 : Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 13.....	53
Tabel 38 : Persentase mengenai bauran promosi no. 13.....	53
Tabel 39 : Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 14.....	54
Tabel 40 : Persentase mengenai bauran promosi no. 14.....	55
Tabel 41 : Hasil rata-rata Bauran Promosi.....	55
Tabel 42 : Persentase rata-rata Bauran Promosi.....	57
Tabel 43 : Pernyataan responden mengenai keputusan pembelian no. 15.....	57
Tabel 44 : Persentase mengenai keputusan pembelian no. 15.....	58
Tabel 45 : Hasil Hitung Rank Spearman.....	58
Tabel 46 : Pedoman untuk memberi interpretasi koefisien korelasi.....	59

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1 : Grafik pendaftar Program Diploma dari tahun 2013-2015.....	3
Gambar 2 : Model lima tahap proses pembelian konsumen .....	12
Gambar 3 : Konstelasi Penelitian .....	17
Gambar 4 : Struktur Organisasi Universitas Pakuan.....	27
Gambar 5 : Daerah Asal .....	34
Gambar 6 : Asal Sekolah .....	35
Gambar 7 : Asal Sekolah Kejuruan .....	35
Gambar 8 : Jurusan yang diambil di Program Diploma Universitas Pakuan .....	35
Gambar 9 : Jenis Kelamin .....	36
Gambar 10 : Usia .....	36
Gambar 11 : Darimana tahu Universitas Pakuan .....	37
Gambar 12 : Pendapatan Orang Tua .....	37

## DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 : Hasil Validitas Pra Penelitian .....	68
Lampiran 2 : Kuesioner .....	69
Lampiran 3 : Hasil Koding.....	72

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Dewasa ini keberadaan Perguruan Tinggi di Indonesia terus meningkat untuk memenuhi kebutuhan siswa-siswi yang ingin melanjutkan pendidikannya ke tingkat selanjutnya agar mendapatkan pekerjaan yang lebih baik. Terhitung dari data Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) terdapat 3.151 Perguruan Tinggi yang tersedia di Indonesia. Dari banyaknya Perguruan Tinggi tersebut, 3.068 atau 97% diantaranya merupakan Perguruan Tinggi Swasta (PTS), dan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) hanya berjumlah 83 atau 3%.

Strategi bauran promosi akan berperan sangat penting guna mempengaruhi minat calon mahasiswa dalam menentukan pilihan. Promosi merupakan salah satu strategi komunikasi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah calon mahasiswa untuk masuk ke Perguruan Tinggi, mulai dari publisitas di surat kabar, iklan televisi, siaran radio, spanduk, atau mengirimkan brosur ke beberapa SMA sederajat, bahkan ke rumah calon mahasiswa.

Rambat Lupiyoadi (2014, 178) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dalam pelaksanaannya, pemasar melakukan promosi dalam bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang diharapkan dapat menstimulus minat setiap individu. Menurut Rambat Lupiyoadi (2014, 178) ada beberapa aktivitas bauran promosi, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*humas* atau *public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

Di dalam promosi, penyampaian informasi kepada publik khususnya calon mahasiswa harus tepat, lengkap, persuasif, dan menarik guna mendapatkan perhatian sehingga calon mahasiswa melakukan tindakan lebih lanjut yaitu proses pengambilan keputusan. Dimana pada situasi ini seseorang menyadari bahwa ia mempunyai suatu masalah atau kebutuhan terhadap informasi yang didapatkannya dan akhirnya mereka akan mengevaluasi informasi tersebut sehingga dipakai sebagai

pertimbangan untuk mengambil keputusan. Seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2012, 219).

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dengan kata lain, promosi akan berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen lewat stimulus yang diterapkan oleh perusahaan, dalam hal ini Perguruan Tinggi.

Oleh karena itu, Perguruan Tinggi membutuhkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran. Mereka harus menginformasikan kepada konsumen tentang tujuan, aktivitas, dan program belajar mengajar mereka. Setiap Perguruan Tinggi harus secara teratur mengkomunikasikan diri melalui programnya, mahasiswa, alumni, kampus, unit kegiatan mahasiswa dan program komunikasi formal lainnya. Dengan cara-cara tersebut calon mahasiswa akan mempertimbangkan keputusan mereka untuk masuk ke Perguruan Tinggi. Salah satu Perguruan Tinggi tersebut adalah Universitas Pakuan Bogor.

Universitas Pakuan merupakan salah satu PTS terbesar di Bogor Raya. Perguruan Tinggi tersebut mempunyai enam Fakultas yang meliputi Fakultas Hukum, Ekonomi, Teknik, Matematika dan Ilmu Alam, Keguruan, hingga Ilmu Sosial dan Budaya. Fasilitas yang dimilikinya pun terbilang cukup mempu untuk sebuah Perguruan Tinggi. Tak heran mahasiswa yang mendaftar di Universitas Pakuan Bogor mencapai 5.479 mahasiswa pada tahun 2015. Namun jumlah ini terbilang sedikit dibanding lulusan SMA sederajat se-Bogor Raya yang mencapai 61.857 siswa. Berikut adalah persentase tingkat pendaftar yang dibandingkan dengan lulusan SMA sederajat se-Bogor Raya.

Tabel 1  
Persentase perbandingan pendaftar UNPAK dari Bogor Raya

Tahun	Jumlah kelulusan Siswa	Jumlah pendaftar Univ Pakuan	%	Yang tidak Mendaftar Univ Pakuan	%
2013	45.351	5.273	11,63%	40.078	88,37%
2014	57.210	5.522	9,65%	51.688	90,35%
2015	61.857	5.749	9,29%	56.108	90,71%

Sumber : Dinas Pendidikan Kota dan Kabupaten Bogor dan BAAK UNPAK 2016

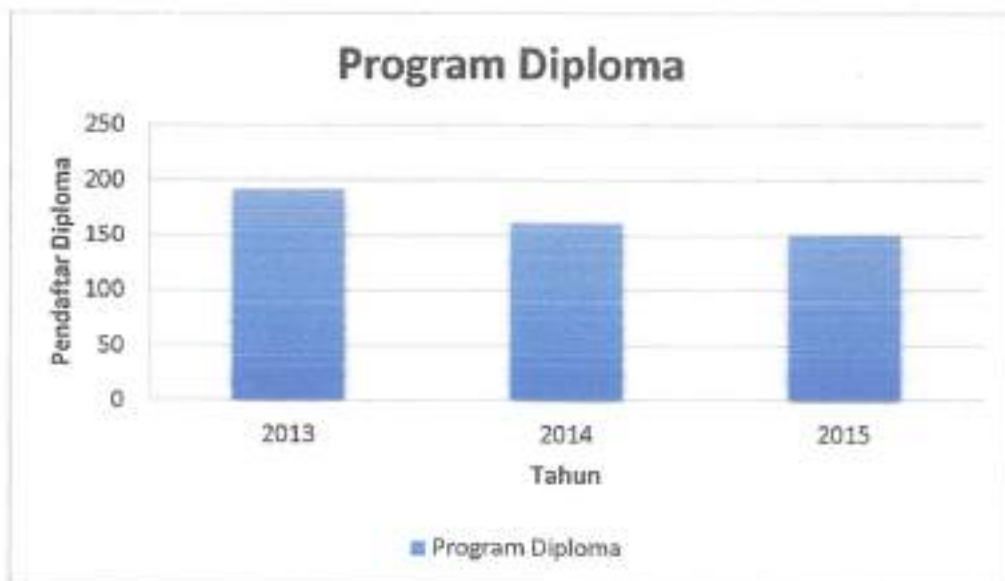
Dari data di atas menunjukkan bahwa tingkat pendaftar dari tahun ke tahun memang menunjukkan kenaikan, namun jika dibandingkan dengan siswa SMA sederajat se-Bogor Raya yang lulus maka jumlah tersebut justru menunjukkan penurunan. Terlihat dari persentase di atas, interval penurunan pendaftar dari tahun 2013 hingga 2015 mencapai 1% tiap tahunnya. Kemungkinan siswa yang tidak mendaftar adalah siswa yang tidak terjamah oleh strategi promosi Universitas Pakuan sehingga mereka tidak mengetahui tentang Universitas Pakuan.

Jika dibandingkan dengan pendaftar Program Diploma Universitas Pakuan akan sangat jauh. Program Diploma Universitas Pakuan hanya menyumbang 2,64% dari seluruh pendaftar. Berikut adalah data persentase perbandingan Program Diploma Universitas Pakuan dengan seluruh mahasiswa Universitas Pakuan.

Tabel 2  
Persentase perbandingan pendaftar Program Diploma UNPAK dari seluruh pendaftar UNPAK

keterangan	Tahun		
	2013/2014	2014/2015	2015/2016
D3	192	162	152
Seluruh Fakultas	5.273	5.522	5.749
persentase	3,64%	2,93%	2,64%

Sumber: BAAK UNPAK 2016



Gambar 1  
BAAK UNPAK  
Grafik pendaftar Program Diploma dari tahun 2013-2015

Dari data tersebut menunjukkan Program Diploma Universitas Pakuan masih kurang diminati oleh calon mahasiswa. Dari tahun ke tahun terus mengalami penurunan hingga 1%.

Maka dari itu, perlu dilakukan evaluasi oleh pemasar agar mendapatkan lebih banyak lagi calon mahasiswa yang mendaftar di Universitas Pakuan khususnya pada Program Diploma. Beberapa hal dapat dijadikan praduga untuk meningkatkan minat calon mahasiswa, seperti kualitas, fasilitas, dan brand image dapat menjadi penyebab masalah tersebut. Namun dalam hal ini, strategi bauran promosi menjadi hal yang utama yang harus dibenahi oleh pemasar karena semakin banyak Perguruan Tinggi yang memiliki strategi promosi yang cukup baik untuk merangkul calon mahasiswa.

Berdasarkan fenomena tersebut di atas bahwa promosi sangat penting untuk menstimulus calon mahasiswa dalam memutuskan masuk Perguruan Tinggi. Maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul ***"HUBUNGAN BAURAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN UNTUK MASUK KULIAH DI PROGRAM DIPLOMA UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR"***

## **1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Persaingan diantara Perguruan Tinggi yang semakin ketat membuat pemasar harus memberikan stimulus yang baik agar calon mahasiswa tertarik dan memutuskan masuk ke Perguruan Tinggi yang mereka tempati. Pelaksanaan promosi adalah kegiatan yang efektif untuk menstimulus calon mahasiswa, tak heran disetiap pembukaan mahasiswa baru banyak ditemui iklan diberbagai media cetak maupun media online untuk menstimulus calon mahasiswa baru. Maka dari itu perlu bagi Universitas Pakuan melakukan evaluasi terus-menerus terhadap pelaksanaan promosi yang diterapkannya terutama pada bauran promosi, agar mendapat hasil yang maksimal dalam menjangkau calon mahasiswa.

### **1.2.2. Perumusan Masalah**

- 1) Apakah terdapat penceraian bauran promosi oleh Program Diploma Universitas Pakuan Bogor?
- 2) Adakah pola tertentu pada keputusan pembelian konsumen untuk masuk kuliah di Universitas Pakuan Bogor?
- 3) Apakah terdapat hubungan antara program bauran promosi dengan keputusan pembelian untuk masuk kuliah di Program Diploma Universitas Pakuan Bogor?



### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara bauran promosi dengan keputusan pembelian untuk masuk kuliah di Universitas Pakuan Bogor.

#### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi yang diterapkan oleh Program Diploma Universitas Pakuan Bogor.
- 2) Untuk mengetahui pola tertentu pada keputusan pembelian konsumen untuk masuk kuliah di Universitas Pakuan Bogor.
- 3) Untuk mengetahui hubungan antara program bauran promosi dengan keputusan pembelian untuk masuk kuliah di Program Diploma Universitas Pakuan Bogor.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan agar dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan antara lain adalah :

#### **a. Bagi Penulis**

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai bagaimana hubungan bauran promosi dengan keputusan calon mahasiswa untuk masuk ke Perguruan Tinggi, serta dapat membandingkan teori-teori yang didapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di lapangan.

#### **b. Bagi Pembaca**

Penulis berharap dapat memberikan informasi yang menambah wawasan dan pengetahuan pembaca serta dapat berguna sebagai masukan dan tambahan referensi dalam pengembangan penelitian berikutnya mengenai hubungan bauran promosi terhadap pengambilan keputusan calon mahasiswa untuk masuk kuliah.

#### **c. Bagi Universitas Pakuan Bogor**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan terhadap pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Universitas Pakuan sehingga dapat meningkatkan minat calon mahasiswa untuk masuk kuliah di Universitas Pakuan Bogor di tahun yang akan datang, khususnya untuk Program Diploma.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Studi Pustaka

#### 2.1.1. Pemasaran Jasa

Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono (2014, 26) menyatakan bahwa “Jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011), menyatakan bahwa “Jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan output tidak berupa produk fisik atau konstruksi yang secara umum dikonsumsi pada saat diproduksi, dan memberi nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan)”.

Kemudian menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam Buchari Alma (2011, 243) menyatakan bahwa “Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dalam bentuk fisik, melainkan produk yang dikonsumsi secara bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, atau sehat) yang bersifat tidak berwujud”.

Berdasarkan definisi diatas, jasa merupakan produk intangible (tidak berwujud) yang dikonsumsi pada saat diproduksi melalui interaksi antara kedua pihak sehingga memberikan nilai tambah dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan.

Jasa memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Menurut Tjiptono (2014, 28) karakteristik tersebut terdiri dari intangibility, inseparability, variability, perishability, dan information-based services.

##### 1. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang, bila barang merupakan obyek, alat, atau benda, maka jasa merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha. Oleh sebab itu jasa dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

##### 2. Inseparability

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

### 3. Variability

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

### 4. Perishability

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

### 5. Information-based services

Tipe ini terdiri atas pengumpulan, interpretasi, dan pengiriman data untuk menciptakan nilai tambah, misalnya perbankan, jasa konsultan, akuntansi, dan pendidikan.

## 2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran menurut Kotler (2009, 62) adalah sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut Tjiptono (2014, 41) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.

Dari definisi di atas, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang maupun taktik jangka pendek agar menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Bauran pemasaran pada produk barang berbeda dengan bauran pemasaran pada produk jasa. Kotler (2009, 62) mengelompokkan bauran pemasaran produk menjadi empat yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi yang sering disebut 4P.

#### 1. Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

#### 2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

#### 3. Tempat

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

#### 4. Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Sedangkan tiga tambahan bauran pemasaran untuk jasa menurut Tjiptono (2012, 145) yaitu :

1) Orang/ SDM (People)

Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, daripada karyawan pesaingnya.

2) Lingkungan Fisik (physical environment)

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif

3) Proses (Process)

Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior

### 2.1.3. Promosi

#### 1) Definisi Promosi

Menurut Tjiptono (2012, 219) "Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan".

Selanjutnya menurut Rambat Lupiyoadi (2014, 178) "Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya".

Menurut Buchari Alma (2011, 179) "Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen".

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan informasi produk, mempengaruhi, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

#### 2) Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2012, 221) tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Rossiter dan Percy dalam buku Tjiptono (2012, 222) mengklarifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

#### 2.1.4. Bauran Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014, 178) bauran promosi mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*humas atau public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

##### a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014, 178) periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain :

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*)  
Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (*perkenalan*) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*)  
Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*)  
Iklan ini akan sangat penting dalam tahapan kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu mengingat produk tersebut.
4. Iklan pematapan (*reinforcement advertising*)  
Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu, ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame (outdoor advertising), surat langsung (direct mail)

#### **b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)**

Tjiptono (2012, 224) mengemukakan bahwa penjualan langsung (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut ini.

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan oleh mesin.
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat ini juga. Aktivitas penjualan perseorangan memiliki beberapa fungsi yaitu:

1. Prospecting, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. Targeting, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. Communicating, yaitu memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. Selling, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. Servicing, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. Information gathering, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
7. Allocating, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

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

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014, 180) promosi penjualan adalah semua kegiatan yang di maksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

1. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
2. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerjasama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan.

3. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

#### **d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Menurut Tjiptono (2012, 230) hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud kelompok adalah mereka yang terlibat, memiliki kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan. Kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

Terdapat tiga sifat hubungan masyarakat yang utama:

1. Kredibilitas, dimana artikel dan media massa lebih dipercaya daripada iklan.
2. Offguard, yakni hubungan masyarakat dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.
3. Dramatization, yaitu hubungan masyarakat memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

Oleh karena itu Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, seperti membangun citra, mendukung aktivitas komunitas lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat penentuan posisi perusahaan, memengaruhi publik yang spesifik, dan mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru. Program hubungan masyarakat antara lain:

1. Publikasi
2. Acara-acara penting
3. Hubungan dengan investor
4. Pameran
5. Mensponsori beberapa acara

#### **e. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)**

Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan produk jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

#### **f. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)**

Menurut Tjiptono (2012, 232) pemasaran langsung merupakan sistem yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam hal ini, promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi

konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu:

1. Surat langsung (direct mail)
2. Pesanan melalui pos (mail order)
3. Respons langsung
4. Telemarketing
5. Pemasaran digital (digital marketing)

#### 2.1.4. Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler (2012, 166) "Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka".

Selanjutnya Solomon dalam buku Sudaryono (2014, 6) mengungkapkan bahwa "Perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau membuang produk, pelayanan, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya".

Hal ini disempurnakan oleh Hawkins, Best, dan Coney dalam buku Sudaryono (2014, 6) menjelaskan bahwa "Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok, organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat".

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, atau membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

#### 2.1.5. Pengambilan Keputusan

Philip Kotler dalam bukunya (2012, 184) menjelaskan bahwa model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap:



Gambar 2

Philip Kotler (2012, 185)

Model lima tahap proses pembelian konsumen

##### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks ke tingkat maksimum



dan menjadi dorongan. Kebutuhan bisa juga timbul akibat rangsangan eksternal seperti melihat iklan di televisi atau mendengar cerita dari orang lain mengenai sebuah produk.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

#### **b. Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Dapat dibedakan dengan dua tingkatan, keadaan pencarian yang lebih rendah disebut *perhatian tajam*, pada tingkat ini seseorang menjadi lebih resptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki *pencarian informasi aktif* yaitu mencari bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Adapun sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

1. *Pribadi* mencakup keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
2. *Komersial* mencakup iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
3. *Publik* mencakup media massa dan organisasi pemeringkat konsumen.
4. *Ekperimental* mencakup penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

#### **c. Evaluasi alternatif**

Ada beberapa proses dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi yaitu:

1. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
3. Konsumen melihat masing-masing produk sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

#### **d. Keputusan Pembelian**

Setelah konsumen mengenal, mencari, dan menyeleksi produk yang sesuai dengan keinginan mereka, tahap puncaknya adalah keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

#### e. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Sependapat dengan Kotler, Christopher Lovelock (2012, 42) mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan jasa melalui beberapa tahap yaitu:

#### a. Tahap Prapembelian

Tahap prapembelian diawali dengan timbulnya kesadaran-kesadaran pelanggan potensial akan suatu kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi dan pengevaluasian sejumlah alternatif untuk memutuskan apakah pelanggan akan membeli suatu layanan.

#### b. Tahap Transaksi Interaksi Jasa

Melakukan pemesanan layanan kepada pemasok yang terpilih atau memprakarsai tindakan swalayan/self-service (pembayaran tagihan dapat dilakukan dimuka atau dihelakang)

#### c. Tahap Pasca Transaksi Interaksi Jasa

Mengevaluasi kinerja layanan

### 2.1.6. Karakteristik Perguruan Tinggi

Untuk membahas karakteristik jasa pada Perguruan Tinggi, menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006, 117) ada beberapa hal yang perlu diketahui, antara lain :

- a. Perguruan Tinggi termasuk ke dalam kelompok jasa murni, dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sasaran pendukung semata. Contoh: ruangan kelas, meja, kursi, buku-buku dan sebagainya.
- b. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa), yang dalam hal ini pelanggan mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan (meski dalam perkembangannya ada juga yang menawarkan program Universitas Terbuka, kuliah jarak jauh (distance learning), dan lain-lain).
- c. Penerima jasanya adalah orang, jadi merupakan pemberi jasa yang berbasis orang. Atau dalam jasa bisa disebut sistem kontak tinggi, yaitu hubungan antara pemberi jasa dengan pelanggan harus menjadi bagian dari sistem jasa tersebut.
- d. Hubungan dengan pelanggan berdasarkan hubungan keanggotaan (member relationship), dimana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tertentu. Sistem pemberian jasanya dilakukan secara terus-menerus dan teratur sesuai kurikulum yang telah ditetapkan.

## 2.2. Penelitian Sebetumnya

Skripsi Egy Nugraha Hafidz (2010) dengan judul *Pengaruh Stimulus Promosi, Biaya Kuliah Dan Fasilitas Lainnya Terhadap Pengambilan Keputusan Minat Masuk Kuliah Di Universitas Pancasila Jakarta.*

Penelitian berlokasi di semua Fakultas di Universitas Pancasila Jakarta dengan sumber data dari kajian pustaka dan responden. Data primer yang digunakan dari buku-buku literatur dari perpustakaan, majalah, internet, catatan dan hasil penelitian yang sudah ada, dan sumber tertulis yang relevan. Data sekunder merupakan daftar pertanyaan (quesioner).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Untuk mengukur sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah populasi sebanyak 1794 orang dan hasil dari rumus Slovin sebesar 95 orang, peneliti menggenapkan sampel tersebut menjadi 100 responden. Selanjutnya peneliti memilih sampel dari fakultas dengan menggunakan proporsional random dengan cara diundi, menggunakan rumus proporsi random sampling.

Untuk kuesioner peneliti menggunakan skala Likert dengan format sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju yang bernilai 5-1. Peneliti menguji data tersebut dengan uji validitas dan uji reabilitas. Peneliti menghitung data tersebut menggunakan analisis regresi berganda.

Untuk uji hipotesis peneliti menggunakan uji ANOVA (Analysis of Variance). Ini digunakan untuk mengetahui pengaruh utama dan pengaruh interaksi dari variabel independent kategorikal terhadap variabel dependent metrik. Pengujian menggunakan anova dikatakan signifikan apabila  $F_{tabel} < F_{hitung}$  atau  $Sig. < \alpha$  dengan derajat signifikansi 5%. Semuanya dihitung melalui SPSS. Standar error yang ditetapkan peneliti adalah 5% atau 0,05. Dengan demikian intervalnya adalah  $1-\alpha = 1-0,05 =$  atau 95%.

### Hasil penelitian

Sebagian besar calon mahasiswa diperoleh dari teman, kerabat, dan alumni dengan persentase 55%. Ini menunjukkan bahwa peran dari kegiatan mulut ke mulut sangat berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon mahasiswa untuk masuk Universitas Pancasila.

Internet memberikan persentase 15%. Pamflet, brosur, spanduk memberikan kontribusi 12%. Media cetak memberikan persentase 9%. Media elektronik 5%. Dan pameran 4%.

Pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya ada pengaruh antara promosi, kebijakan biaya, dan fasilitas lainnya terhadap pengambilan keputusan. Dalam hal ini promosi dan kebijakan harga secara parsial

tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Dan fasilitas lainnya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.

#### **Saran untuk penelitian selanjutnya**

Penelitian ini perlu ditindaklanjuti dengan penelitian yang lebih lanjut dan lengkap lagi, karena penelitian dapat dilakukan dengan lebih mengeksplor faktor lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Adapun bahan yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian berikutnya yaitu : citra Perguruan Tinggi, teknologi, pendidikan, surat kabar kampus, layanan akademik, layanan sosial kultural, unsur pimpinan, mutu akademik, lingkungan belajar, pesta kampus, pembinaan alumni, gedung-ruang, lab/perustakaan, kegiatan olah raga, keagamaan, kesenian, cafetaria, dan lain-lain.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

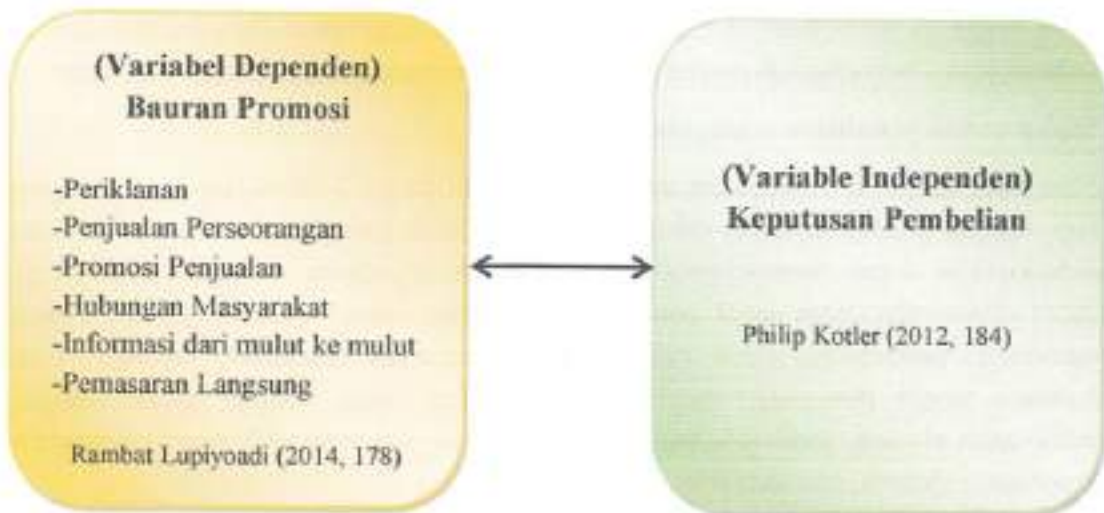
Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan aktivitas penting untuk memasarkan produk perusahaan. Tanpa adanya promosi calon konsumen tidak akan mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan. Dengan adanya promosi, perusahaan dapat mempengaruhi calon konsumen sehingga mau membeli produk yang dijual oleh perusahaan.

Seperti yang dikatakan oleh Tjiptono (2012, 219) bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Oleh karena itu penting bagi perusahaan memperhatikan promosi produknya. Dalam hal ini Universitas Pakuan sebagai Perguruan Tinggi terbesar di Bogor dapat memanfaatkan promosi sebagai alat untuk mempengaruhi calon mahasiswa yang ingin meneruskan pendidikannya ke jenjang selanjutnya. Ada beberapa hal yang menjadi alat untuk melakukan promosi yaitu bauran promosi. Menurut Rambat Lupiyoadi (2014, 178) bauran promosi mencakup aktivitas periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (humas atau public relation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), dan pemasaran langsung (direct marketing).

Jadi dengan memakai bauran promosi, memudahkan Universitas Pakuan melakukan promosi ke calon mahasiswa dengan terstruktur dan sistematis.

Dari penjelasan di atas penulis meyakini bahwa terdapat hubungan bauran promosi dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon mahasiswa. Untuk memperjelas hubungan bauran promosi dengan keputusan pembelian dapat dilihat dalam konstelasi penelitian berikut ini:



Gambar 3  
Konstelasi Penelitian

#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang diajukan dalam identifikasi masalah penelitian yang harus dibuktikan kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian. Berdasarkan data-data diatas penulisan menyusun hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat penerapan bauran promosi pada Program Diploma Universitas Pakuan Bogor.
2. Terdapat pola tertentu pada keputusan pembelian untuk masuk kuliah di Universitas Pakuan Bogor.
3. Terdapat hubungan antara program bauran promosi dengan keputusan pembelian untuk masuk kuliah di Program Diploma Universitas Pakuan Bogor.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah *Verifikatif* dengan metode penelitian *Explanatory Survey*. Metode penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis, umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Tipe hubungan 2 variabel atau lebih dapat berupa korelasional, komparatif dan sebab akibat (*causal*).

### 3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh Universitas Pakuan Bogor pada calon mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya.

Unit analisis yang dipakai adalah *Dyads* (calon mahasiswa Program Diploma gelombang III Universitas Pakuan Bogor dan tim promosi Universitas Pakuan), karena dilihat dari fenomena yang ada, pendaftar gelombang III selalu lebih banyak dari gelombang sebelumnya.

Lokasi penelitian pada penelitian ini berada di Universitas Pakuan Bogor.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah data kualitatif dan kuantitatif yang merupakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Dan data sekunder yang diperoleh dari data jumlah calon mahasiswa Universitas Pakuan Bogor, data jumlah lulusan SMA dari Dinas Pendidikan Kota dan Kabupaten Bogor, penelitian sebelumnya, internet, dan buku literatur dari perpustakaan.

### 3.4. Operasional Variabel

Tabel 3  
Operasional Variabel

Variabel	Subvariabel	Indikator	Skala
Bauran Promosi (Variabel Dependen)	Periklanan	Pemasangan spanduk, umbul-umbul, standing banner, dan backdrop di jalan dan sekolah	Ordinal
		Iklan di media cetak dan elektronik	Ordinal
	Penjualan	Kegiatan presentasi ke	Ordinal

	perseorangan	sekolah	
		Pengenalan Universitas Pakuan oleh guru BK dan guru mata pelajaran	Ordinal
	Promosi penjualan	Brosur, leaflet, souvenir yang dibagikan	Ordinal
		Souvenir yang dibagikan	Ordinal
	Hubungan masyarakat	Kegiatan pameran	Ordinal
		Program kerjasama Universitas Pakuan dengan pihak sekolah	Ordinal
		Kegiatan mensponsori seminar	Ordinal
		Kegiatan pengabdian atau kegiatan sosial	Ordinal
	Informasi dari mulut ke mulut	Informasi dari teman atau kerabat	Ordinal
		Rekomendasi dari alumni	Ordinal
		Rekomendasi dari perusahaan	Ordinal
	Pemasaran langsung	Web Universitas Pakuan untuk informasi	Ordinal
		Menelepon calon mahasiswa secara langsung	Ordinal
		Pengiriman surat secara langsung kepada calon mahasiswa	Ordinal
	Keputusan Pembelian (Variabel Independen)	Keputusan Pembelian	Promosi mempengaruhi keputusan membeli calon mahasiswa untuk masuk di Universitas Pakuan

### 3.5. Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari lokasi penelitian menggunakan metode penarikan sampel *Nonprobability Sampling* dimana

pengambilan sampel tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dari jumlah populasi yang ada, calon mahasiswa Program Diploma yang mengikuti ujian seleksi gelombang III hanya berjumlah 69 orang, maka metode yang digunakan adalah *Sampling Jenuh* yaitu metode penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan jika jumlah sampel relatif kecil.

### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

#### **3.6.1. Data Primer**

Berdasarkan metode sampling di atas, maka data yang terpilih dikumpulkan melalui metode survei yaitu dengan wawancara dan kuesioner sebagai alat penelitian.

##### **1) Wawancara**

Dilakukan melalui pembicaraan berupa tanya jawab dengan pihak-pihak yang dianggap perlu untuk memperoleh data-data mengenai masalah yang diteliti.

##### **2) Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2013, 142) bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Adapun waktu pengumpulan data dibagi 3 sesi yaitu (1) pada saat calon mahasiswa gelombang III Universitas Pakuan melakukan ujian seleksi gelombang III. (2) pada saat calon mahasiswa gelombang III Program Diploma Fakultas Ekonomi sedang melakukan perwalian. (3) Dan pada calon mahasiswa gelombang III Program Diploma Fakultas Matematika dan IPA sedang melakukan pengenalan kampus.

#### **3.6.2. Data Sekunder**

Studi Litelatur atau kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan mempelajari atau mendownload buku, jurnal, penelitian sebelumnya, dan artikel-artikel cetak maupun online guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

#### **3.6.3. Skala Pengukuran**

Menurut Sugiyono (2013, 92) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Pada kuesioner yang akan disebarkan kepada responden, peneliti menggunakan skala Likert dengan 5 alternatif jawaban yang tersedia, jawaban setiap



item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Pengisian kuesioner dengan cara checklist salah satu dari jawaban yang diisi oleh responden, setiap jawaban mempunyai skor berbeda. Berikut adalah kriteria pengskoran butir dengan skala Likert.

Tabel 4  
Kriteria pengskoran dengan skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013, 94)

Setelah data diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah variabel promosi (X) mempengaruhi atau tidak terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut prosedur yang digunakan untuk mengolah data penelitian:

1. Editing, yaitu pemeriksaan memastikan kuesioner yang terkumpul diisi lengkap oleh responden.
2. Skoring, yaitu merubah jawaban yang diisi oleh responden menjadi skor dengan skala Likert.
3. Tabulasi, yaitu perekapan data hasil skoring ke dalam tabel
4. Tahap uji coba kusioner, yaitu untuk menguji layak atau tidaknya pertanyaan dari kuesioner dengan menguji validitas dan reliabilitas.

### 3.6.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kusioner. Menurut Sugiyono (2013, 121) Suatu kuesioner dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas dapat diketahui dengan cara mengkolerasikan antara skor pertanyaan/pernyataan dengan skor total.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS 20 dengan melihat nilai validitas masing-masing butir pertanyaan/pernyataan pada nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0.05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan/pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan/pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

### 3.6.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

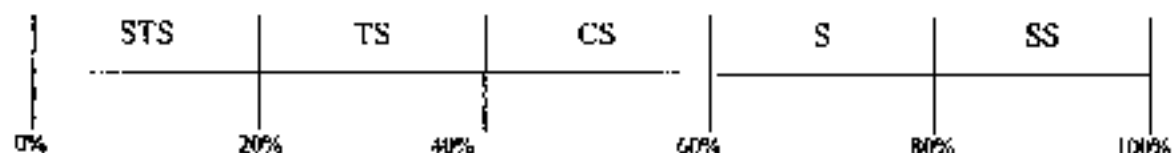
Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS 20 dengan menggunakan metode Alpha Cronbach. Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari  $r$  kritis *product moment*.

### 3.6.5. Penyajian Data Hasil Kuesioner

Setelah data diberi skor dan diuji validitas dan reliabilitasnya, selanjutnya setiap total pernyataan responden dibuatkan rentang skala untuk mengetahui total tanggapan responden dengan rumus sebagai berikut:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

Setelah tanggapan responden diketahui, langkah selanjutnya adalah menghitung bagaimana keadaan variabelnya.



## 3.7. Metode Pengolahan/ Analisis Data

### 3.7.1. Rank Spearman

Korelasi Spearman merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif dua variabel bila data berskala ordinal (ranking). Nilai korelasi Spearman berada diantara  $-1 \leq \leq 1$ . Bila = 0 artinya tidak berkorelasi atau tidak ada hubungannya antara variabel independen dan dependen. Nilai = +1 berarti terdapat hubungan yang positif antara variabel independen dan dependen. Nilai -1 berarti terdapat hubungan yang negatif antara variabel independen dan dependen. Dengan kata lain, tanda "+" dan "-" menunjukkan arah hubungan di antar variabel yang sedang dioperasikan. Kekuatan hubungan antara variabel ditunjukkan melalui nilai korelasi. Berikut adalah tabel nilai korelasi:

Tabel 5

Pedoman untuk memberi interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013, 184)

Langkah-langkah menghitung Rank Spearman:

1. Menentukan formulasi hipotesis (H1 dan H0)
2. Menentukan taraf nyata ( $\alpha = 0,05$ ) untuk menentukan tabel
3. Menyusun tabel penolong untuk menentukan hitung
4. Menghitung nilai hitung dengan rumus:

$$rs = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

 $\rho$  : nilai korelasi rank sparman

b : jumlah kuadrat selisih ranking variabel x dan y atau RX-RY

n : jumlah sampel

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS 20

### 3.7.2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan secara statistik apakah ada pengaruh yang signifikan dari promosi dengan keputusan pembelian untuk kuliah di Universitas Pakuan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{rs\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}}$$

Keterangan:

t = Distribusi student dengan derajat kebebasan (dk) = n - 2

r = Koefesiean Korelasi

n = Banyaknya sampel

Ketentuan dari uji t ini adalah.

$H_0 : \rho = 0$  : Tidak ada hubungan, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel (dependen) bauran promosi dan variabel (independen) keputusan pembelian

$H_a : \rho \neq 0$  : Adanya hubungan, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel (dependen) bauran promosi dan variabel (independen) keputusan pembelian.

Untuk dapat menarik kesimpulan terhadap hipotesis, dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel dengan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$ . Pada tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengambilan keputusan adalah:

- Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti.
- Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti.

### 3.7.3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Perhitungan koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengetahui besar kecilnya kontribusi dari variabel bauran promosi dengan keputusan pembelian untuk kuliah di Universitas Pakuan. Perhitungan determinasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r_s^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

$r_s$  = Koefisien Korelasi Pearson

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Universitas Pakuan**

Universitas Pakuan (Unpak) merupakan kelanjutan dari Universitas Bogor (Unbo) yang berkiprah selama hampir dua dekade sampai dengan tahun 1980. Beberapa perguruan tinggi swasta pada tahun 1977 berfusi dengan universitas ini yaitu Akademi Pariwisata, IKIP PGRI, Akademi Bahasa Asing, Akademi Sekretaris Manajemen Internasional dan Akademi Ilmu Agama Islam dengan badan penyelenggara Yayasan Perguruan Tinggi Bogor (YPTB).

Tanggal 1 November 1980, Universitas Bogor secara resmi berganti nama menjadi Universitas Pakuan di bawah Yayasan Kartika Siliwangi Pembina Universitas Pakuan (YKS-PUP), yayasan baru yang dibentuk oleh Yayasan Kartika Siliwangi sebagai pengganti YPTB seperti tersurat dalam Surat Keputusan No. Skep/27/YKS/VIII-A/10/1980. Perubahan nama ini disahkan oleh Notaris Mohamad Adam, S.H.

Tahun 1980 Unpak memiliki 4 (empat) fakultas, yaitu: Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, dan Fakultas Sastra. Satu tahun kemudian dibuka Fakultas Teknik dan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam serta Program Diploma I Teknik Survei Lahan dan Pemetaan; pada saat itu ada 14 (empat belas) jurusan. Sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. No. 00330/0/1984, jumlah jurusan di lingkungan Unpak mengalami perubahan, dan menjadi 21 (dua puluh satu) jurusan pada tahun 1997.

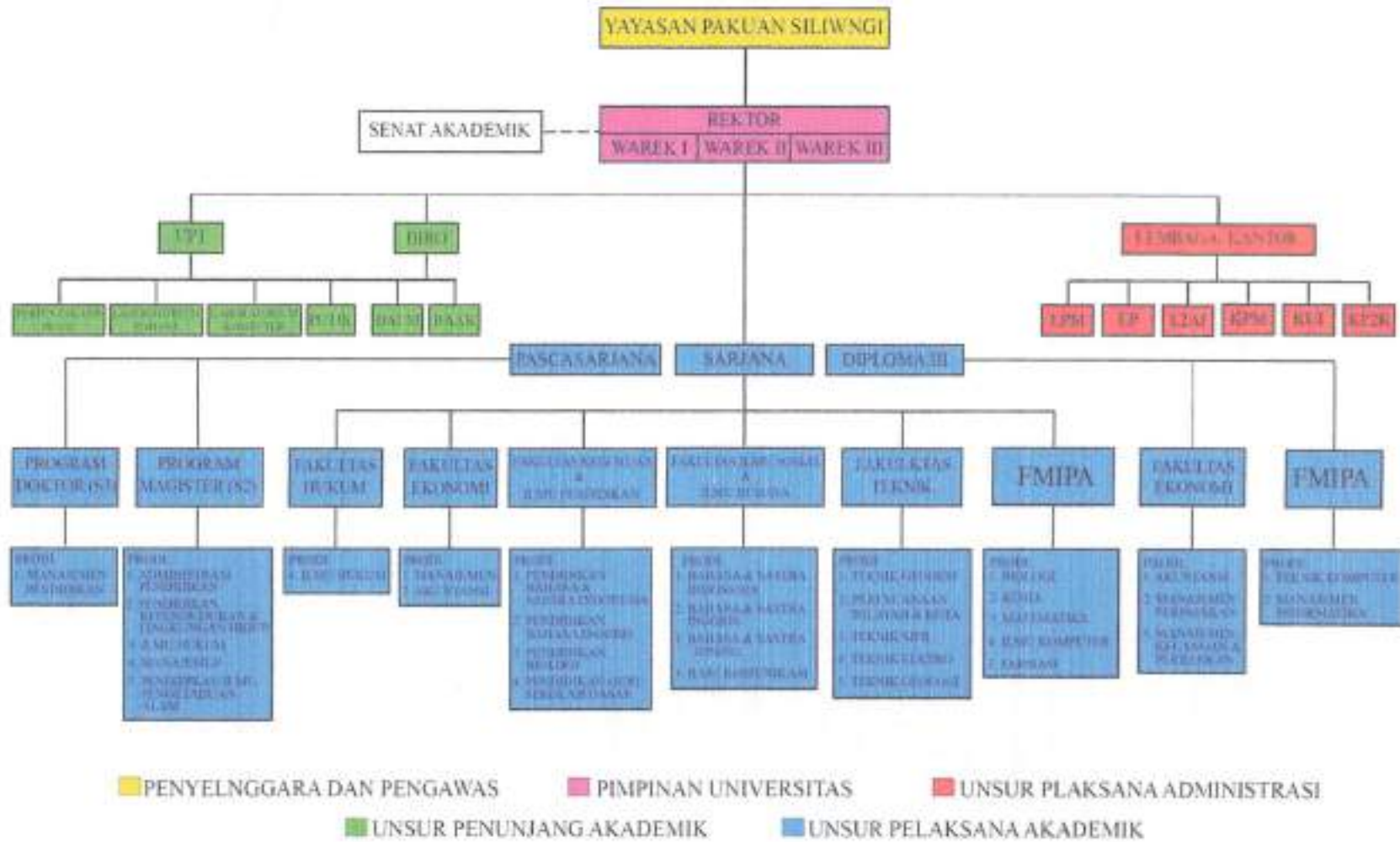
Berdasarkan keputusan rapat Badan Pengurus YKS-PUP tanggal 23 Oktober 2002 yang dikukuhkan dengan Akta Notaris Ny. Supiah Nurhaiti, S.H. No. 6 tanggal 2 November 2002, YKS-PUP berubah nama menjadi Yayasan Pakuan Siliwangi (YPS). Yayasan baru ini telah melepaskan diri dari hubungan organisatoris dengan Yayasan Kartika Siliwangi di Bandung.

Pada tahun 2007 ini telah diperbaharunya ijin operasional penyelenggaraan Program Studi di lingkungan Universitas Pakuan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (DIKTI) sebanyak 24 Program Studi, sehingga 100 % Program Studi di Universitas Pakuan telah memiliki ijin operasional.

Tahun yang sama Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi telah mengeluarkannya ijin operasional penyelenggaraan Program Studi Baru yaitu program studi Manajemen (S2), Pendidikan Guru Sekolah Dasar (S1), Manajemen Keuangan dan Perbankan (D3), Teknik Komputer (D3), Manajemen Informatika

(D3). Pada tahun 2008 Fakultas Sastra membuka Program Studi baru yaitu Ilmu Komunikasi (S1). Hingga saat ini Universitas Pakuan memiliki Program Pascasarjana (S2) dengan 4 (empat) Program Studi yaitu Manajemen Pendidikan, Pendidikan Kependudukan dan Lingkungan Hidup, Ilmu Hukum dan Magister Manajemen. Program Sarjana (S1) dan Program Diploma III (D3) yang tergabung dalam 6 (enam) fakultas yaitu : Hukum, Ekonomi, Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Sastra, Teknik dan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

STRUKTUR ORGANISASI UNIVERSITAS PAKUAN  
Tahun 2016



#### **4.1.3. Penerapan Bauran Promosi oleh Universitas Pakuan Bogor**

Universitas Pakuan adalah salah satu Perguruan Tinggi swasta terbesar di Bogor, namun yang terbesar belum tentu yang dipilih oleh calon mahasiswa. Karena setidaknya Bogor mempunyai delapan Perguruan Tinggi yang siap bersaing untuk mendapatkan perhatian calon mahasiswa agar mereka mau mendaftarkan diri menjadi bagian dari Perguruan Tinggi tersebut. Untuk itu, Universitas Pakuan Bogor mempunyai sistem promosi tersendiri untuk membuat calon mahasiswa tertarik.

Universitas Pakuan Bogor mempunyai sistem promosi yang membaginya menjadi dua bagian, yaitu promosi yang dilakukan Universitas dan promosi yang dilakukan oleh setiap Fakultas yang ada di dalamnya. Namun pada penelitian ini, penulis membatasi hanya pada promosi yang dilakukan Universitas dan promosi yang dilakukan oleh Fakultas yang mempunyai Program Diploma saja. Berikut adalah penerapan promosi Universitas Pakuan Bogor:

1. Promosi yang dilakukan oleh Universitas:
  - a. Penyebaran brosur ke sekolah seluruh Jawa Barat dan Banten
  - b. Bekerja sama dengan sekolah untuk kegiatan pameran dan presentasi ke sekolah
  - c. Pelatihan guru BK di Universitas Pakuan
  - d. Promosi lewat media massa (radio, koran, dan internet)
  - e. Menggalakkan kegiatan mahasiswa seperti membuat acara edukasi dan seni, seminar, dan sebagainya lewat kelembagaan mahasiswa dan unit kegiatan mahasiswa (UKM)
  - f. Mengarahkan alumni untuk mempromosikan Universitas Pakuan lewat teman atau kerabat
2. Promosi yang dilakukan oleh Program Diploma Fakultas Ekonomi:
  - a. Penyebaran brosur, suvenir dan pemasangan pamflet
  - b. Melakukan presentasi ke sekolah dengan memanfaatkan mahasiswa Universitas Pakuan yang menjadi alumni SMA yang dituju
  - c. Menghadiri undangan dan membuka pameran ke sekolah
  - d. Promosi lewat media sosial (instagram, line, dan facebook) yang bekerjasama dengan akun yang memiliki follower terbanyak
  - e. Word of mouth dari tim promosi sendiri ke teman atau kerabat mereka
3. Promosi yang dilakukan oleh Program Diploma Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (MIPA):
  - a. Penyebaran brosur ke sekolah
  - b. Melakukan presentasi dan membawa hasil penelitian Fakultas MIPA ke sekolah
  - c. Melakukan kerjasama dengan guru BK dan memberikan pelatihan kepada guru dan siswa di Fakultas MIPA
  - d. Memanfaatkan alumni siswa SMA yang bersangkutan untuk promosi di sekolah tersebut



- e. Promosi lewat internet
- f. Menelepon calon mahasiswa untuk meyakinkan mereka

#### 4.2. Hasil Pra Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti mengambil beberapa sampel untuk pra penelitian. Adapun fungsi dari pra penelitian adalah untuk mengetahui valid atau tidaknya butir-butir pernyataan yang akan diajukan pada saat penelitian nanti dan reliabel atau tidak butir-butir pernyataan tersebut. Adapun jumlah sampel pada pra penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6

Rencana sampel dan tingkat pengembalian pra penelitian

Sampel	Jumlah
Jumlah kusioner yang direncanakan	21
Kuesioner yang digunakan	19
Kusioner yang rusak	2
Tingkat pengembalian digunakan ( <i>usable respon rate</i> )	$19/21 \times 100\% = 90,5\%$

Sumber: Data penelitian 2016

Dari tabel 4.1 di atas terdapat 2 kusioner yang rusak sehingga menyebabkan usable respon rate atau tingkat pengembalian yang sebesar 90,5% (19 responden).

##### 4.2.1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas, peneliti mengambil 19 sampel dari pra penelitian dengan metode random sampling pada saat pelaksanaan remedial untuk memastikan bahwa pertanyaan yang akan diajukan pada saat penelitian sebenarnya sudah valid. Berikut adalah hasil pra penelitian:

##### 1. Pengujian Validitas pada variabel promosi (Dependen)

Dari tabel r dengan  $df = n-2$  (19) pada tingkat signifikansi 5% diperoleh angka sebesar 0,432. Sedangkan  $r_{hitung}$  dari perhitungan semua melebihi  $r_{tabel}$ , kecuali pada butir pernyataan 1 dan 9. Butir pernyataan 1 an 9 kurang dan 0,432. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan butir 1 dan 9 dinyatakan tidak valid dan harus digugurkan. Berikut hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS 20:

Tabel 7  
Pengujian Validitas Variabel Promosi Pra Penelitian (Dependen)

Variabel	Subvariabel	Indikator	Valid	Tidak Valid	Jumlah Keusionn
Bauran Promosi (Variabel Dependen)	Periklanan	Pemasangan spanduk, umbul-umbul, standing banner, dan backdrop di jalan dan sekolah	2	1	2
		Iklan di media cetak dan elektronik			
	Penjualan perseorangan	Kegiatan presentasi ke sekolah	3,4		2
		Pengenalan Universitas Pakuan oleh guru BK dan guru mata pelajaran			
	Promosi penjualan	Brosur, leaflet, souvenir yang dibagikan	5,6		2
		Souvenir yang dibagikan			
	Hubungan masyarakat	Kegiatan pameran	7,8,10	9	4
		Program kerjasama Universitas Pakuan dengan pihak sekolah			
		Kegiatan mensponsori seminar			
		Kegiatan pengabdian atau kegiatan sosial			
	Informasi dari mulut ke mulut	Informasi dari teman atau kerabat	11,12,13		3
		Rekomendasi dari alumni			
		Rekomendasi dari perusahaan			
	Pemasaran langsung	Web Universitas Pakuan untuk informasi	14,15,16		3
		Menelepon calon mahasiswa secara langsung			
		Pengiriman surat secara langsung kepada calon mahasiswa			
Total			14	2	16

Sumber: Data Primer dengan SPSS 20 Tahun 2016

2. Pengujian Validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Independen)

Dari tabel  $r$  dengan  $df = n-2$  (19) pada tingkat signifikansi 5% diperoleh angka sebesar 0,432. Sedangkan  $r_{hitung}$  dari perhitungan semua melebihi  $r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel

keputusan pembelian dapat dinyatakan valid. Berikut hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS 20:

Tabel 8

Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian Pra Penelitian (Independen)

Variabel	Subvariabel	Indikator	Valid	Tidak Valid	Jumlah Keusionr
Pross Keputusan Pembelian (Variabel Independen)	Keputusan Pembelian	Promosi mempengaruhi keputusan membeli calon mahasiswa untuk masuk di Universitas Pakuan	17		1

Sumber: Data Primer yang dengan SPSS 20 Tahun 2016

Dari hasil uji validitas pra penelitian, dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan nomor 1 dan nomor 9 tidak valid dan akan digugurkan untuk penelitian yang sebenarnya.

#### 4.2.2. Uji Reliabilitas

Seperti pada saat menguji validitas, untuk menguji reliabilitas peneliti mengambil 19 sampel dari pra penelitian dengan metode random sampling pada saat pelaksanaan remedial untuk memastikan bahwa pertanyaan yang akan diajukan pada saat penelitian sebenarnya sudah reliabel.

Untuk menguji reliabilitas, butir-butir pernyataan yang tidak Valid akan digugurkan dan tidak dimasukkan ke dalam perhitungan reliabilitas. Berikut hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS 20:

Tabel 9

Pengujian Reliabilitas Pra Penelitian

Alpha hitung	r tabel	Kriteria
0,758	0,432	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 20 Tahun 2016

Dari hasil analisis di atas di dapat nilai Alpha sebesar 0,758. Sedangkan nilai  $r$  (uji 2 sisi pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data  $(n) = 19$  sebesar 0,432. Karena nilai alpha lebih dari 0,432, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan penelitian tersebut reliabel.

#### 4.3. Hasil Penelitian

Data penelitian ini diambil menggunakan kuesioner dengan menyebarkan kepada calon mahasiswa Universitas Pakuan Program Diploma pada gelombang 3. Populasi dalam penelitian ini adalah calon mahasiswa Universitas Pakuan Program

Diploma pada gelombang 3. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Jenuh* yaitu metode penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Lokasi penelitian adalah Universitas Pakuan Bogor. Adapun jumlah sampel yang direncanakan dan tingkat pengembaliannya adalah sebagai

Tabel 10  
Rencana sampel dan tingkat pengembalian penelitian

Sampel	Jumlah
Jumlah kusioner yang direncanakan	69
Kuesioner yang digunakan	55
Kusioner yang tidak terpakai	14
Tingkat pengembalian digunakan ( <i>usable respon rate</i> )	$55/69 \times 100\% = 79,7\%$

Sumber: Data penelitian 2016

Dari tabel 4.1 di atas terdapat 14 kusioner yang tiak terpakai karena responden dari data jumlah pendaftar Program Diploma Universitas Pakuan gelombang 3 tidak semuanya diterima atau tidak mengikuti program pengenlan kampus. Sehingga menyebabkan *usable respon rate* atau tingkat pengembalian yang sbesar 79,7% (55 responden).

#### 4.3.1. Uji Validitas

Validitas dapat diketahui dengan cara mengkolerasikan antara skor pertanyaan/pernyataan dengan skor total. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS 20 dengan melihat nilai validitas masing-masing butir pertanyaan/pernyataan pada nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Pengujian menggunkan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0.05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan/pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan/pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

#### 1. Pengujian Validitas pada variabel promosi (X)

Dari tabel r dengan  $df = n-2$  (55) pada tingkat signifikansi 5% diperoleh angka sebesar 0,260. Sedangkan  $r_{hitung}$  dari perhitungan semua melebihi  $r_{tabel}$ . Berikut hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS 20:

Tabel 11  
Pengujian Validitas Penelitian

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	Periklanan (X1)			
	1. X1.1	0,488	0,260	Valid
	Penjualan perseorangan (X2)			
	1. X2.1	0,516	0,260	Valid
	2. X2.2	0,641	0,260	Valid
	Promosi penjualan (X3)			
	1. X3.1	0,658	0,260	Valid
	2. X3.2	0,689	0,260	Valid
	Hubungan masyarakat (X4)			
	1. X4.1	0,803	0,260	Valid
	2. X4.2	0,753	0,260	Valid
	3. X4.3	0,670	0,260	Valid
	Informasi dari mulut ke mulut (X5)			
	1. X5.1	0,371	0,260	Valid
	2. X5.2	0,593	0,260	Valid
	3. X5.3	0,682	0,260	Valid
	Pemasaran langsung (X6)			
	1. X6.1	0,454	0,260	Valid
	2. X6.2	0,702	0,260	Valid
	3. X6.3	0,637	0,260	Valid
	Keputusan pembelian (Y)			
	1. Y.1	0,527	0,260	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 20 Tahun 2016

Dari hasil uji validitas penelitian, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS 20 dengan menggunakan metode Alpha Cronbach. Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari  $r$  kritis *product moment*.

Tabel 12  
Pengujian Reliabilitas Penelitian

Alpha hitung	r tabel	Kriteria
0,758	0,260	Reliabel

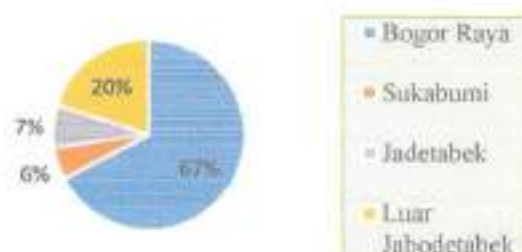
Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 20 Tahun 2016

Dari hasil analisis di atas di dapat nilai Alpha sebesar 0,758. Sedangkan nilai  $r$  (uji 2 sisi pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data ( $n$ ) = 55 sebesar 0,260. Karena nilai alpha lebih dari 0,260, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan penelitian tersebut reliabel.

#### 4.3.3. Penyajian Data Hasil Kuesioner

Dari 55 responden yang mengisi kuesioner dengan baik, peneliti merekap data untuk menjadi pertimbangan Universitas Pakuan dalam melakukan kegiatan promosi di periode berikutnya. Berikut hasil rekapitan kuesioner biodata responden:

##### 1. Daerah asal

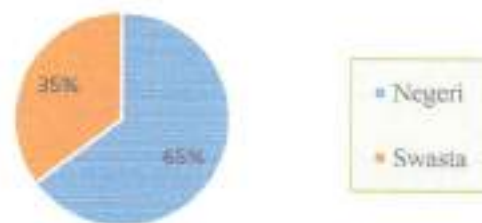


Gambar 5

##### Daerah Asal

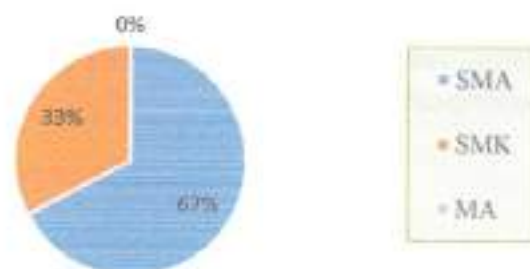
Dari hasil perekapan di atas dapat diartikan bahwa potensi Program Diploma Universitas Pakuan dalam menggalang siswa/i SMA sederajat paling besar adalah di Bogor Raya sebesar 67%. Diikuti Luar Jabodetabek sebesar 20% dan sisanya Jadetabek dan Sukabumi sebesar 7% dan 6%.

## 2. Asal Sekolah



Gambar 6  
Asal Sekolah

Dari hasil perekapan di atas dapat diartikan bahwa siswa/i SMA negeri lebih berminat kuliah di Program Diploma Universitas Pakuan dibanding dari SMA swasta.



Gambar 7  
Asal Sekolah Kejuruan

Pada data asal sekolah, siswa/i dari SMA lebih mendominasi dibanding dengan SMK dan MA yang berminat di Program Diploma Universitas Pakuan dan dari MA sama sekali tidak ada yang mendaftar.

## 3. Jurusan



Gambar 8

Jurusan yang diambil di Program Diploma Universitas Pakuan

Dari hasil perekapan, yang berminat masuk Jurusan Teknik Komputer lebih banyak walaupun dapat dikatakan berimbang. Teknik Komputer 27%, Perbankan 20%, Manajemen Informatika 20%, Akuntansi 18%, dan Perpajakan 15%.

#### 4. Jenis Kelamin



Gambar 9

#### Jenis Kelamin

Dari data di atas menunjukkan bahwa laki-laki ataupun perempuan memiliki potensi yang sama besarnya, walaupun laki-laki sedikit lebih banyak dari perempuan.

#### 5. Usia



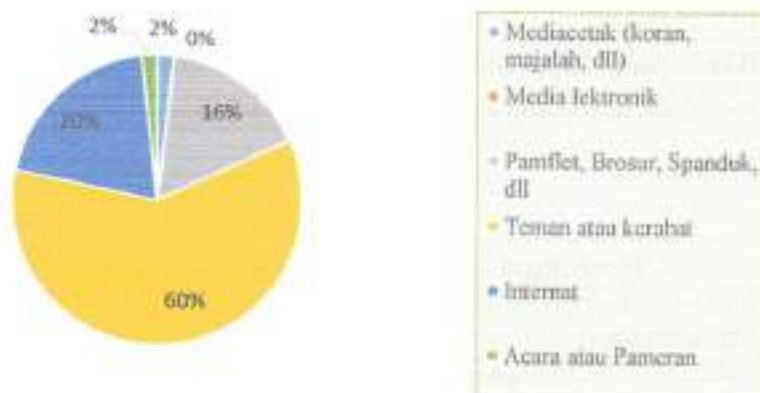
Gambar 10

#### Usia

Dari data di atas menunjukkan bahwa Lulusan baru lebih berpotensi untuk kuliah di Program Diploma Universitas Pakuan di banding dengan yang sudah bekerja.



## 6. Darimana tahu mengenai Universitas Pakuan



Gambar 11

### Darimana tahu Universitas Pakuan

Dari hasil perekapan, teman atau kerabat memiliki peran paling penting untuk memberikan informasi kepada calon mahasiswa, terbukti 60% dari seluruh responden mengetahui Universitas Pakuan dari teman atau kerabat. Diikuti oleh internet 20%, pamflet 16%, media cetak dan acara masing-masing 2%, dan media elektronik 0%.

## 7. Pendapatan orang tua/pribadi



Gambar 12

### Pendapatan Orang Tua

Diagram di atas menunjukkan bahwa Universitas Pakuan masih di nikmati oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah.

Berikut adalah rekapan kuesioner pernyataan responden:

1. **Bauran Promosi**

1. Iklan yang dipasang di media cetak dan elektronik membantu anda mengetahui tentang Program Diploma UNPAK.

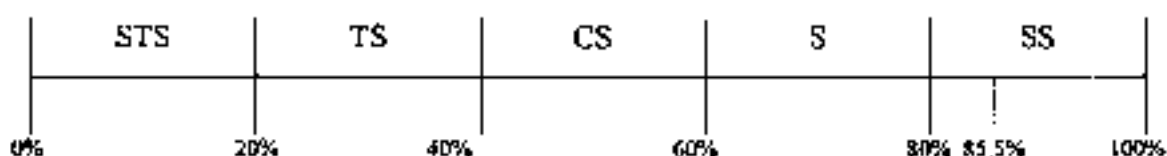
Tabel 13  
Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 1

keterangan	skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	21	105	38%
Setuju	4	28	112	51%
Cukup Setuju	3	6	18	11%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
<b>JUMLAH</b>		55	235	100%

Sumber: pengolahan data pernyataan responden Tahun 2016

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa iklan yang dipasang di media cetak dan elektronik membantu anda mengetahui tentang Program Diploma UNPAK, dibuktikan dengan 38% responden menyatakan sangat setuju, 51% menyatakan setuju, dan 11% menyatakan cukup setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 235. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{235}{5 \times 55} \times 100\% \\
 &= 85,5\%
 \end{aligned}$$



Tabel 14  
 Persentase mengenai bauran promosi no. 1

Nilai	Persentase	Keterangan
80-100	85,5%	Sangat Setuju
60-79		Setuju
40-59		Cukup Setuju
20-39		Tidak Setuju
0-19		Sangat Tidak Setuju

Sumber: pengolahan persentase Tahun 2016

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan iklan yang dipasang di media cetak dan elektronik membantu anda mengetahui tentang Program Diploma UNPAK memiliki persentase sebesar 85,5%, menyatakan SANGAT SETUJU dengan pernyataan di atas.

2. Kegiatan presentasi ke sekolah membantu anda mengenal Program Diploma UNPAK

Tabel 15  
 Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 2

Keterangan	skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	10	50	18%
Setuju	4	30	120	54%
Cukup Setuju	3	7	21	13%
Tidak Setuju	2	8	16	15%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
<b>JUMLAH</b>		55	207	100%

Sumber: pengolahan data pernyataan responden Tahun 2016

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa kegiatan presentasi ke sekolah membantu anda mengenal Program Diploma UNPAK, dibuktikan dengan 18% responden menyatakan sangat setuju, 54% menyatakan setuju, 13% menyatakan cukup setuju, dan 15% menyatakan tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 207. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{207}{5 \times 55} \times 100\% \\
 &= 75,3\%
 \end{aligned}$$



Tabel 16  
Persentase mengenai bauran promosi no. 2

Nilai	Persentase	Keterangan
80-100		Sangat Setuju
60-79	75,3%	Setuju
40-59		Cukup Setuju
20-39		Tidak Setuju
0-19		Sangat Tidak Setuju

Sumber: pengolahan persentase Tahun 2016

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan kegiatan presentasi ke sekolah membantu anda mengenal Program Diploma UNPAK memiliki persentase sebesar 75,3%, menyatakan SETUJU dengan pernyataan di atas.

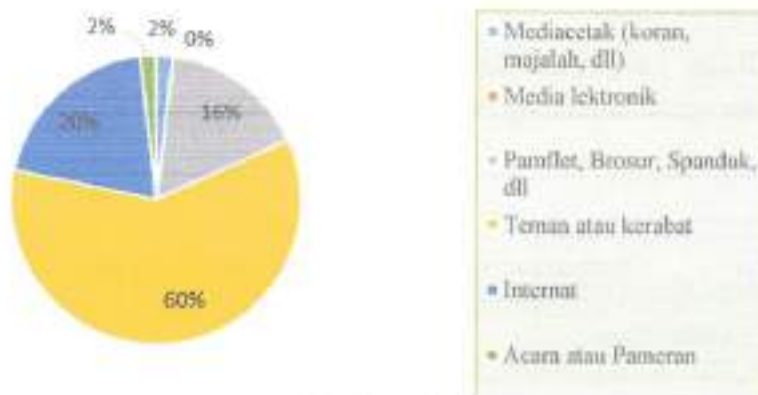
- Pengenalan UNPAK oleh guru BK dan guru mata pelajaran mendorong anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK

Tabel 17  
Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 3

keterangan	skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	10	50	18%
Setuju	4	20	80	36%
Cukup Setuju	3	13	39	24%
Tidak Setuju	2	12	24	22%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
<b>JUMLAH</b>		55	193	100%

Sumber: pengolahan data pernyataan responden Tahun 2016

## 6. Darimana tahu mengenai Universitas Pakuan



Gambar 11

### Darimana tahu Universitas Pakuan

Dari hasil perekapan, teman atau kerabat memiliki peran paling penting untuk memberikan informasi kepada calon mahasiswa, terbukti 60% dari seluruh responden mengetahui Universitas Pakuan dari teman atau kerabat. Diikuti oleh internet 20%, pamflet 16%, media cetak dan acara masing-masing 2%, dan media elektronik 0%.

## 7. Pendapatan orang tua/pribadi



Gambar 12  
Pendapatan Orang Tua

Diagram di atas menunjukkan bahwa Universitas Pakuan masih dinikmati oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah.

Berikut adalah rekapan kuesioner pernyataan responden:

**1. Bauran Promosi**

1. Iklan yang dipasang di media cetak dan elektronik membantu anda mengetahui tentang Program Diploma UNPAK.

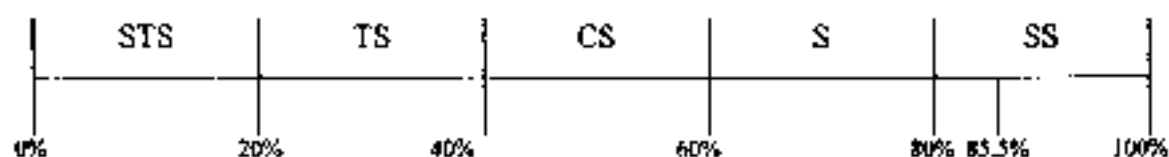
**Tabel 13**  
Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 1

keterangan	skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	21	105	38%
Setuju	4	28	112	51%
Cukup Setuju	3	6	18	11%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
<b>JUMLAH</b>		55	235	100%

Sumber: pengolahan data pernyataan responden Tahun 2016

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa iklan yang dipasang di media cetak dan elektronik membantu anda mengetahui tentang Program Diploma UNPAK, dibuktikan dengan 38% responden menyatakan sangat setuju, 51% menyatakan setuju, dan 11% menyatakan cukup setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 235. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{235}{5 \times 55} \times 100\% \\
 &= 85,5\%
 \end{aligned}$$



Tabel 14  
 Persentase mengenai bauran promosi no. 1

Nilai	Persentase	Keterangan
80-100	85,5%	Sangat Setuju
60-79		Setuju
40-59		Cukup Setuju
20-39		Tidak Setuju
0-19		Sangat Tidak Setuju

Sumber: pengolahan persentase Tahun 2016

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan iklan yang dipasang di media cetak dan elektronik membantu anda mengetahui tentang Program Diploma UNPAK memiliki persentase sebesar 85,5%, menyatakan SANGAT SETUJU dengan pernyataan di atas.

2. Kegiatan presentasi ke sekolah membantu anda mengenal Program Diploma UNPAK

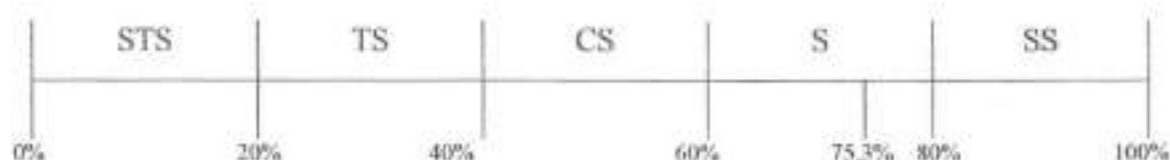
Tabel 15  
 Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 2

Keterangan	skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	10	50	18%
Setuju	4	30	120	54%
Cukup Setuju	3	7	21	13%
Tidak Setuju	2	8	16	15%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
<b>JUMLAH</b>		55	207	100%

Sumber: pengolahan data pernyataan responden Tahun 2016

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa kegiatan presentasi ke sekolah membantu anda mengenal Program Diploma UNPAK, dibuktikan dengan 18% responden menyatakan sangat setuju, 54% menyatakan setuju, 13% menyatakan cukup setuju, dan 15% menyatakan tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 207. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{207}{5 \times 55} \times 100\% \\
 &= 75,3\%
 \end{aligned}$$



Tabel 16  
Persentase mengenai bauran promosi no. 2

Nilai	Persentase	Keterangan
80-100		Sangat Setuju
60-79	75,3%	Setuju
40-59		Cukup Setuju
20-39		Tidak Setuju
0-19		Sangat Tidak Setuju

Sumber: pengolahan persentase Tahun 2016

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan kegiatan presentasi ke sekolah membantu anda mengenal Program Diploma UNPAK memiliki persentase sebesar 75,3%, menyatakan SETUJU dengan pernyataan di atas.

- Pengenalan UNPAK oleh guru BK dan guru mata pelajaran mendorong anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK

Tabel 17  
Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 3

keterangan	skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	10	50	18%
Setuju	4	20	80	36%
Cukup Setuju	3	13	39	24%
Tidak Setuju	2	12	24	22%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
<b>JUMLAH</b>		55	193	100%

Sumber: pengolahan data pernyataan responden Tahun 2016



Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa pengenalan UNPAK oleh guru BK dan guru mata pelajaran mendorong anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK, dibuktikan dengan 18% responden menyatakan sangat setuju, 36% menyatakan setuju, 24% menyatakan cukup setuju, dan 22% menyatakan tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 193. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{193}{5 \times 55} \times 100\% \\
 &= 70,2\%
 \end{aligned}$$



Tabel 18  
Persentase mengenai bauran promosi no. 3

Nilai	Persentase	Keterangan
80-100		Sangat Setuju
60-79	70,2%	Setuju
40-59		Cukup Setuju
20-39		Tidak Setuju
0-19		Sangat Tidak Setuju

Sumber: pengolahan persentase Tahun 2016

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan pengenalan UNPAK oleh guru BK dan guru mata pelajaran mendorong anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK memiliki persentase sebesar 70,2%, menyatakan SETUJU dengan pernyataan di atas.

4. Brosur dan leaflet yang dibagikan merangsang anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK

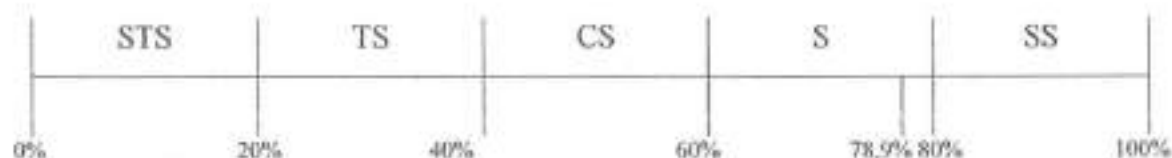
Tabel 19  
Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 4

keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	12	60	22%
Setuju	4	30	120	54%
Cukup Setuju	3	11	33	20%
Tidak Setuju	2	2	4	4%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
<b>JUMLAH</b>		55	217	100%

Sumber: pengolahan data pernyataan responden Tahun 2016

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa brosur dan leaflet yang dibagikan merangsang anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK, dibuktikan dengan 22% responden menyatakan sangat setuju, 54% menyatakan setuju, 20% menyatakan cukup setuju, dan 4% menyatakan tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 217. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{217}{5 \times 55} \times 100\% \\
 &= 78,9\%
 \end{aligned}$$



Tabel 20  
Persentase mengenai bauran promosi no. 4

Nilai	Persentase	Keterangan
80-100		Sangat Setuju
60-79	78,9%	Setuju
40-59		Cukup Setuju
20-39		Tidak Setuju
0-19		Sangat Tidak Setuju

Sumber: pengolahan persentase Tahun 2016

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan brosur dan leaflet yang dibagikan merangsang anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK memiliki persentase sebesar 78,9%, menyatakan SETUJU dengan pernyataan di atas.

5. souvenir yang dibagikan merangsang anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK

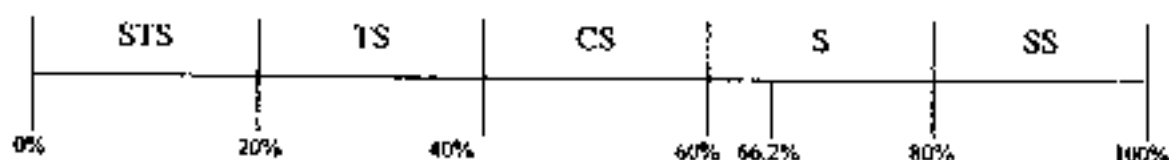
Tabel 21  
Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 5

Keterangan	skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	4	20	7%
Setuju	4	21	84	38%
Cukup Setuju	3	21	63	38%
Tidak Setuju	2	6	12	11%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	6%
<b>JUMLAH</b>		55	182	100%

Sumber: pengolahan data pernyataan responden Tahun 2016

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa souvenir yang dibagikan merangsang anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK, dibuktikan dengan 7% responden menyatakan sangat setuju, 38% menyatakan setuju, 38% menyatakan cukup setuju, 11% menyatakan tidak setuju, dan 6% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 182. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{182}{5 \times 55} \times 100\% \\
 &= 66,2\%
 \end{aligned}$$



Tabel 22  
 Persentase mengenai bauran promosi no. 5

Nilai	Persentase	Keterangan
80-100		Sangat Setuju
60-79	66,2%	Setuju
40-59		Cukup Setuju
20-39		Tidak Setuju
0-19		Sangat Tidak Setuju

Sumber: pengolahan persentase Tahun 2016

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan souvenir yang dibagikan merangsang anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK memiliki persentase sebesar 66,2%, menyatakan SETUJU dengan pernyataan di atas.

6. Kegiatan pameran pendidikan memengaruhi anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK

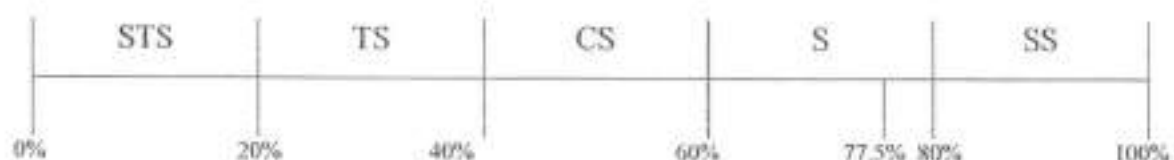
Tabel 23  
 Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 6

keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	10	50	18%
Setuju	4	32	128	58%
Cukup Setuju	3	9	27	17%
Tidak Setuju	2	4	8	7%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
<b>JUMLAH</b>		55	213	100%

Sumber: pengolahan data pernyataan responden Tahun 2016

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa kegiatan pameran pendidikan memengaruhi anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK, dibuktikan dengan 18% responden menyatakan sangat setuju, 58% menyatakan setuju, 17% menyatakan cukup setuju, dan 7% menyatakan tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 213. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{213}{5 \times 55} \times 100\% \\
 &= 77,5\%
 \end{aligned}$$



Tabel 24  
 Persentase mengenai bauran promosi no. 6

Nilai	Persentase	Keterangan
80-100		Sangat Setuju
60-79	77,5%	Setuju
40-59		Cukup Setuju
20-39		Tidak Setuju
0-19		Sangat Tidak Setuju

Sumber: pengolahan persentase Tahun 2016

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan kegiatan pameran pendidikan mempengaruhi anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK memiliki persentase sebesar 77,5%, menyatakan SETUJU dengan pernyataan di atas.

- Program kerjasama UNPAK dengan pihak sekolah membantu memperkenalkan Program Diploma UNPAK kepada anda

Tabel 25  
 Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 7

keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	14	70	25%
Setuju	4	19	76	35%
Cukup Setuju	3	15	45	27%
Tidak Setuju	2	7	14	13%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
<b>JUMLAH</b>		55	205	100%

Sumber: pengolahan data pernyataan responden Tahun 2016

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa program kerjasama UNPAK dengan pihak sekolah membantu memperkenalkan Program Diploma UNPAK kepada anda, dibuktikan dengan 25% responden menyatakan sangat setuju, 35% menyatakan setuju, 27% menyatakan cukup setuju, dan 13%

menyatakan tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 205. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$= \frac{205}{5 \times 55} \times 100\%$$

$$= 74,5\%$$



Tabel 26  
Persentase mengenai bauran promosi no. 7

Nilai	Persentase	Keterangan
80-100		Sangat Setuju
60-79	74,5%	Setuju
40-59		Cukup Setuju
20-39		Tidak Setuju
0-19		Sangat Tidak Setuju

Sumber: pengolahan persentase Tahun 2016

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan program kerjasama UNPAK dengan pihak sekolah membantu memperkenalkan Program Diploma UNPAK kepada anda memiliki persentase sebesar 74,5%, menyatakan SETUJU dengan pernyataan di atas.

- Kegiatan pengabdian masyarakat atau kegiatan sosial yang diselenggarakan sekolah memberikan daya tarik untuk kuliah di Program Diploma UNPAK

Tabel 27  
Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 8

Keterangan	skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	8	40	14%
Setuju	4	28	112	51%
Cukup Setuju	3	12	36	22%
Tidak Setuju	2	7	14	13%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
<b>JUMLAH</b>		55	202	100%

Sumber: pengolahan data pernyataan responden Tahun 2016

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa kegiatan pengabdian masyarakat atau kegiatan sosial yang diselenggarakan sekolah memberikan daya tarik untuk kuliah di Program Diploma UNPAK, dibuktikan dengan 14% responden menyatakan sangat setuju, 51% menyatakan setuju, 22% menyatakan cukup setuju, dan 13% menyatakan tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 202. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$= \frac{202}{5 \times 55} \times 100\%$$

$$= 73,5\%$$



Tabel 28  
Persentase mengenai bauran promosi no. 8

Nilai	Persentase	Keterangan
80-100		Sangat Setuju
60-79	73,5%	Setuju
40-59		Cukup Setuju
20-39		Tidak Setuju
0-19		Sangat Tidak Setuju

Sumber: pengolahan persentase Tahun 2016

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan kegiatan pengabdian masyarakat atau kegiatan sosial yang diselenggarakan sekolah memberikan daya tarik untuk kuliah di Program Diploma UNPAK memiliki persentase sebesar 73,5%, menyatakan SETUJU dengan pernyataan di atas.

9. Informasi dari teman atau kerabat anda memberikan daya tarik untuk kuliah di Program Diploma UNPAK

Tabel 29  
Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 9

keterangan	skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	14	70	25%
Setuju	4	28	112	51%
Cukup Setuju	3	13	39	24%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
<b>JUMLAH</b>		55	221	100%

Sumber: pengolahan data pernyataan responden Tahun 2016

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa Informasi dari teman atau kerabat anda memberikan daya tarik untuk kuliah di Program Diploma UNPAK, dibuktikan dengan 25% responden menyatakan sangat setuju, 51% menyatakan setuju, dan 24% menyatakan cukup setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 221. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{221}{5 \times 55} \times 100\% \\
 &= 80,4\%
 \end{aligned}$$



Tabel 30  
Persentase mengenai bauran promosi no. 9

Nilai	Persentase	Keterangan
80-100	80,4%	Sangat Setuju
60-79		Setuju
40-59		Cukup Setuju
20-39		Tidak Setuju
0-19		Sangat Tidak Setuju

Sumber: pengolahan persentase Tahun 2016



Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan Informasi dari teman atau kerabat anda memberikan daya tarik untuk kuliah di Program Diploma UNPAK memiliki persentase sebesar 80,4%, menyatakan SANGAT SETUJU dengan pernyataan di atas.

10. Rekomendasi dari alumni memberikan daya tarik untuk kuliah di Program Diploma UNPAK.

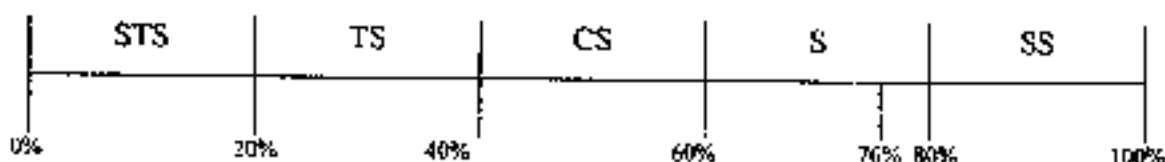
Tabel 31  
Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 10

keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	11	55	20%
Setuju	4	25	100	45%
Cukup Setuju	3	17	51	31%
Tidak Setuju	2	1	2	2%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	2%
<b>JUMLAH</b>		55	209	100%

Sumber: pengolahan data pernyataan responden Tahun 2016

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa rekomendasi dari alumni memberikan daya tarik untuk kuliah di Program Diploma UNPAK, dibuktikan dengan 20% responden menyatakan sangat setuju, 45% menyatakan setuju, 31% menyatakan cukup setuju, 2% menyatakan tidak setuju, dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 209. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{209}{5 \times 55} \times 100\% \\
 &= 76\%
 \end{aligned}$$



Tabel 32  
 Persentase mengenai bauran promosi no. 10

Nilai	Persentase	Keterangan
80-100		Sangat Setuju
60-79	76%	Setuju
40-59		Cukup Setuju
20-39		Tidak Setuju
0-19		Sangat Tidak Setuju

Sumber: pengolahan persentase Tahun 2016

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan rekomendasi dari alumni memberikan daya tarik untuk kuliah di Program Diploma UNPAK memiliki persentase sebesar 76%, menyatakan SETUJU dengan pernyataan di atas.

11. Rekomendasi dari perusahaan/institusi yang mempekerjakan tenaga kerja lulusan D3 memberikan daya tarik untuk kuliah di Program Diploma UNPAK

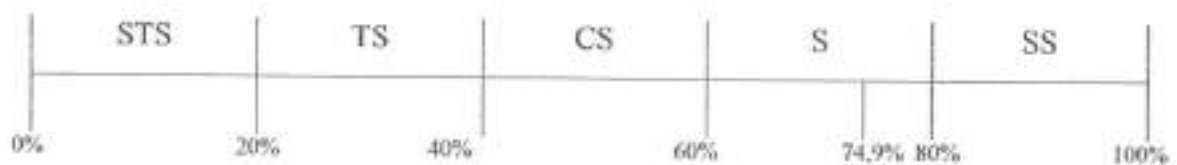
Tabel 33  
 Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 11

Keterangan	skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	11	55	20%
Setuju	4	23	92	42%
Cukup Setuju	3	17	51	31%
Tidak Setuju	2	4	8	7%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
<b>JUMLAH</b>		55	206	100%

Sumber: pengolahan data pernyataan responden Tahun 2016

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa rekomendasi dari perusahaan/institusi yang mempekerjakan tenaga kerja lulusan D3 memberikan daya tarik untuk kuliah di Program Diploma UNPAK, dibuktikan dengan 20% responden menyatakan sangat setuju, 42% menyatakan setuju, 31% menyatakan cukup setuju, dan 7% menyatakan tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 206. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{206}{5 \times 55} \times 100\% \\
 &= 74,9\%
 \end{aligned}$$



Tabel 34  
 Persentase mengenai bauran promosi no. 11

Nilai	Persentase	Keterangan
80-100		Sangat Setuju
60-79	74,9%	Setuju
40-59		Cukup Setuju
20-39		Tidak Setuju
0-19		Sangat Tidak Setuju

Sumber: pengolahan persentase Tahun 2016

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan rekomendasi dari perusahaan/institusi yang mempekerjakan tenaga kerja lulusan D3 memberikan daya tarik untuk kuliah di Program Diploma UNPAK memiliki persentase sebesar 74,9%, menyatakan SETUJU dengan pernyataan di atas.

12. Terteranya website UNPAK di internet membantu anda untuk mendapatkan informasi tentang Program Diploma UNPAK

Tabel 35  
 Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 12

keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	25	125	45%
Setuju	4	24	96	44%
Cukup Setuju	3	4	12	7%
Tidak Setuju	2	2	4	4%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
<b>JUMLAH</b>		55	237	100%

Sumber: pengolahan data pernyataan responden Tahun 2016

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa terteranya website UNPAK di internet membantu anda untuk mendapatkan informasi tentang Program Diploma UNPAK, dibuktikan dengan 45% responden menyatakan sangat setuju, 44% menyatakan setuju, 7% menyatakan cukup setuju, dan 4% menyatakan tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 237. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{237}{5 \times 55} \times 100\% \\
 &= 86,2\%
 \end{aligned}$$



Tabel 36  
 Persentase mengenai bauran promosi no. 12

Nilai	Persentase	Keterangan
80-100	86,2%	Sangat Setuju
60-79		Setuju
40-59		Cukup Setuju
20-39		Tidak Setuju
0-19		Sangat Tidak Setuju

Sumber: pengolahan persentase Tahun 2016

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan terteranya website UNPAK di internet membantu anda untuk mendapatkan informasi tentang Program Diploma UNPAK memiliki persentase sebesar 86,2%, menyatakan SANGAT SETUJU dengan pernyataan di atas.

13. Menelepon anda dapat mempengaruhi anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK

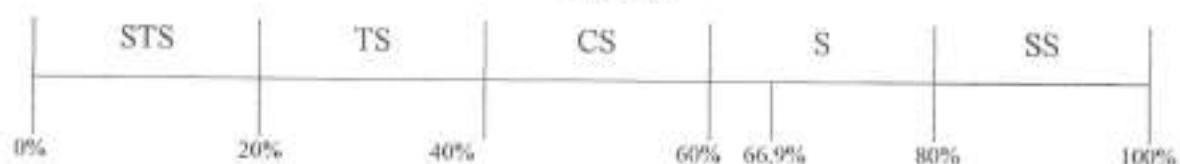
Tabel 37  
Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 13

Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	5	25	9%
Setuju	4	20	80	36%
Cukup Setuju	3	19	57	35%
Tidak Setuju	2	11	22	20%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
<b>JUMLAH</b>		55	184	100%

Sumber: pengolahan data pernyataan responden Tahun 2016

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa menelepon anda dapat mempengaruhi anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK, dibuktikan dengan 9% responden menyatakan sangat setuju, 36% menyatakan setuju, 35% menyatakan cukup setuju, dan 20% menyatakan tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 184. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{184}{5 \times 55} \times 100\% \\
 &= 66,9\%
 \end{aligned}$$



Tabel 38  
Persentase mengenai bauran promosi no. 13

Nilai	Persentase	Keterangan
80-100		Sangat Setuju
60-79	66,9%	Setuju
40-59		Cukup Setuju
20-39		Tidak Setuju
0-19		Sangat Tidak Setuju

Sumber: pengolahan persentase Tahun 2016

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan menelepon anda dapat mempengaruhi anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK memiliki persentase sebesar 66,9%, menyatakan SETUJU dengan pernyataan di atas.

14. Pengiriman surat penawaran promosi secara langsung mempengaruhi anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK

Tabel 39

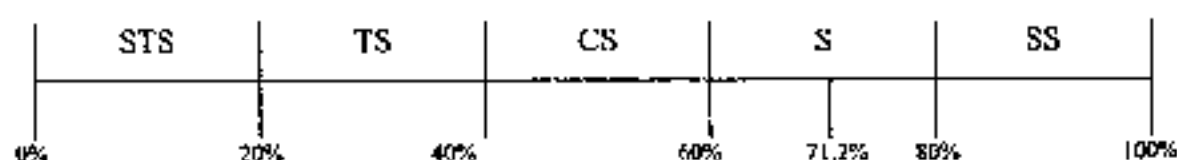
Pernyataan responden mengenai bauran promosi no. 14

Keterangan	Skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	10	50	18%
Setuju	4	20	80	36%
Cukup Setuju	3	16	48	29%
Tidak Setuju	2	9	18	17%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
<b>JUMLAH</b>		55	196	100%

Sumber: pengolahan data pernyataan responden Tahun 2016

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa pengiriman surat penawaran promosi secara langsung mempengaruhi anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK, dibuktikan dengan 18% responden menyatakan sangat setuju, 36% menyatakan setuju, 29% menyatakan cukup setuju, dan 17% menyatakan tidak setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 196. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{196}{5 \times 55} \times 100\% \\
 &= 71,2\%
 \end{aligned}$$



Tabel 40  
 Persentase mengenai bauran promosi no. 14

Nilai	Persentase	Keterangan
80-100		Sangat Setuju
60-79	71,2%	Setuju
40-59		Cukup Setuju
20-39		Tidak Setuju
0-19		Sangat Tidak Setuju

Sumber: pengolahan persentase Tahun 2016

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan pengiriman surat penawaran promosi secara langsung mempengaruhi anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK memiliki persentase sebesar 71,2%, menyatakan SETUJU dengan pernyataan di atas.

Untuk melihat bauran promosi dari keluruhan indikator dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 41  
 Hasil rata-rata Bauran Promosi

No.	Indikator Bauran Promosi	Tanggapan Responden
1.	Periklanan	
	Iklan yang dipasang di media cetak dan elektronik membantu anda mengetahui tentang Program Diploma UNPAK	85,5
2.	Penjualan Perseorangan	
	Kegiatan presentasi ke sekolah membantu anda mengenal Program Diploma UNPAK	75,3
	Pengenalan UNPAK oleh guru BK dan guru mata pelajaran mendorong anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK	70,2
3.	Promosi Penjualan	
	Brosur dan leaflet yang dibagikan merangsang anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK	78,9
	Souvenir yang dibagikan merangsang anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK	66,2

4.	<b>Hubungan Masyarakat</b>	
	Kegiatan pameran pendidikan mempengaruhi anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK	77,5
	Program kerjasama UNPAK dengan pihak sekolah membantu memperkenalkan Program Diploma UNPAK kepada anda	74,5
	Kegiatan pengabdian masyarakat atau kegiatan sosial yang diselenggarakan sekolah memberikan daya tarik untuk kuliah di Program Diploma UNPAK	73,5
5.	<b>Informasi dan mulut ke mulut</b>	
	Informasi dari teman atau kerabat anda memberikan daya tarik untuk kuliah di Program Diploma UNPAK	80,4
	Rekomendasi dari alumni memberikan daya tarik untuk kuliah di Program Diploma UNPAK	76
	Rekomendasi dari perusahaan/institusi yang mempekerjakan tenaga kerja lulusan D3 memberikan daya tarik untuk kuliah di Program Diploma UNPAK	74,9
6.	<b>Pemasaran Langsung</b>	
	Tertertanya website UNPAK di internet membantu anda untuk mendapatkan informasi tentang Program Diploma UNPAK	86,2
	Menclepon anda dapat mempengaruhi anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK	66,9
	Pengiriman surat penawaran promosi secara langsung mempengaruhi anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK	71,2
	<b>Total</b>	<b>1.057,2</b>
	<b>N</b>	<b>14</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>75,5</b>

Sumber: pengolahan data rata-rata pernyataan responden Tahun 2016



Nilai tanggapan rata-rata Bauran Promosi dapat dilihat dengan Skala Likert:

Tabel 42  
Persentase rata-rata Bauran Promosi

Nilai	Persentase	Keterangan
80-100		Sangat Setuju
60-79	75,5%	Setuju
40-59		Cukup Setuju
20-39		Tidak Setuju
0-19		Sangat Tidak Setuju

Sumber: persentase rata-rata bauran promosi Tahun 2016

Berdasarkan persentase rata-rata Bauran Promosi di atas dengan nilai sebesar 76,4%, menyatakan SETUJU terhadap Bauran Promosi yang dilakukan oleh Prgogram Diploma Universitas Pakuan.

## 2. Keputusan Pembelian

15. Program promosi UNPAK mempengaruhi keputusan anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK

Tabel 43  
Pernyataan responden mengenai keputusan pembelian no. 15

Keterangan	skor	Jumlah responden	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	5	25	9%
Setuju	4	35	140	64%
Cukup Setuju	3	15	45	27%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
<b>JUMLAH</b>		55	210	100%

Sumber: pengolahan data pernyataan responden Tahun 2016

Berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan responden bahwa program promosi UNPAK mempengaruhi keputusan anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK, dibuktikan dengan 9% responden menyatakan sangat setuju, 64% menyatakan setuju, dan 27% menyatakan cukup setuju. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 210. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$= \frac{210}{5 \times 55} \times 100\%$$

$$= 76,4\%$$



Tabel 44  
Persentase mengenai keputusan pembelian no. 15

Nilai	Persentase	Keterangan
80-100		Sangat Setuju
60-79	76,4%	Setuju
40-59		Cukup Setuju
20-39		Tidak Setuju
0-19		Sangat Tidak Setuju

Sumber: pengolahan persentase Tahun 2016

Berdasarkan persentase responden di atas, dengan pernyataan program promosi UNPAK mempengaruhi keputusan anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK memiliki persentase sebesar 76,4%, menyatakan SETUJU dengan pernyataan di atas.

#### 4.3.4. Rank Spearman

Korelasi Spearman merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif dua variabel bila data berskala ordinal (ranking).. Berikut adalah hasil pengolahan data dengan program SPSS 20:

Tabel 45  
Hasil Hitung Rank Spearman  
Correlations

		x	y
x	Correlation Coefficient	1,000	,507
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	55	55
y	Correlation Coefficient	,507	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	55	55

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 20 Tahun 2016

Pada hasil perhitungan, nilai Rank Spearman sebesar 0,507. Jika Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara variabel promosi (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) ada di kategori sedang. Terlihat pada pedoman koefesien korelasi dari Sugiyono di bawah ini:

Tabel 46

Pedoman untuk memberi interpretasi koefesien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013, 184)

Hasil perhitungan Rank Sprearman (0,507) berada di dalam daerah (0,40-0,599) yang menunjukkan tingkat hubungan sedang.

#### 4.3.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan secara statistik apakah ada pengaruh yang signifikan dari promosi dengan keputusan pembelian untuk kuliah di Universitas Pakuan. Pengujian hipotesis dapat diuji dengan perhitungan sebagai berikut:

$$t = \frac{rs\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}}$$

Nilai t hasil dari perhitungan tersebut dibandingkan dengan nilai t yang diperoleh dari tabel distribusi t. Adapun kreiterianya sebagai berikut.

##### 1. Uraian Pengujian Hipotesis

$H_0 : \rho = 0$  : Tidak ada hubungan, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel (X) bauran promosi dan variabel (Y) keputusan pembelian

$H_a : \rho \neq 0$  : Adanya hubungan, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel (X) bauran promosi dan variabel (Y) keputusan pembelian.

##### 2. Jika $\alpha = 5\%$ dan $n = 55$

Dengan derajat kebebasan (dk) =  $n - 2$   
 $= 55 - 2$   
 $= 5$

$t_{tabel} (60; 0,05) = 2,000$

### 3. Pengujian Hipotesis

$$t = \frac{rs\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}}$$

$$t = \frac{0,507\sqrt{55-2}}{\sqrt{1-0,507^2}}$$

$$t = \frac{3,691}{0,743}$$

$$t = 4,968$$

### 4. Kriteria

$t_{hitung} \geq t_{tabel} \rightarrow H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

$t_{hitung} \leq t_{tabel} = H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

dari hasil perhitungan dan kriteria uji, dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  :

$4,968 \geq 2,000$ . Dengan dasar perhitungan tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

### 5. Kesimpulan

Terdapat hubungan yang positif antara variabel (dependen) bauran promosi dan variabel (independen) keputusan pembelian.

#### 4.3.6. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Hasil dari koefisien determinasi tidak pernah negatif dan paling besar adalah satu (1).

Berikut adalah perhitungan koefisien determinasi

$$KD = rs^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,507^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,257 \times 100\%$$

$$KD = 25,7\%$$

$$KD = 25,7\%$$

Berdasarkan perhitungan dari analisis koefisien determinasi diperoleh hasil 25,7% yang artinya bahwa 25,7% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Bauran Promosi yang dilakukan oleh Universitas Pakuan untuk menjangkau calon mahasiswa baru.

#### 4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara wawancara dan kuisioner, peneliti akan membahas hubungan antara bauran promosi yang dilakukan Universitas Pakuan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Promosi menurut Tjiptono merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan bauran promosi adalah alat-alat yang digunakan untuk melakukan promosi. Menurut Rambat Lupiyoadi terdapat tujuh bauran promosi yang mencakup aktivitas periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (humas atau public relation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), pemasaran langsung (direct marketing), dan publikasi pemasaran (marketing publication).

Dapat disimpulkan bahwa dengan menerapkan bauran promosi, sebuah perusahaan dapat mempengaruhi atau mengubah cara pandang calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Di bawah ini adalah jawaban dari perumusan masalah yang dirumuskan oleh peneliti :

##### 1. Terdapat penerapan Bauran Promosi pada Program Diploma Universitas Pakuan Bogor

Universitas Pakuan khususnya Program Diploma menerapkan bauran promosi untuk menjangkau calon mahasiswa agar mau menuntut ilmu di Perguruan Tinggi. Adapun bauran promosi yang diterapkan adalah sebagai berikut:

- a. Penyebaran brosur, souvenir dan pemasangan pemflet
- b. Melakukan presentasi ke sekolah dengan memanfaatkan alumni SMA yang bersangkutan, serta membawa hasil penelitian dari Fakultas
- c. Menghadiri undangan dan membuka pameran ke sekolah
- d. Promosi lewat media sosial (instagram, line, dan facebook) yang bekerjasama dengan akun yang memiliki follower terbanyak
- e. Word of mouth dari tim promosi sendiri ke teman atau kerabat mereka
- f. Melakukan kerjasama dengan guru BK dan memberikan pelatihan kepada guru dan siswa di Fakultas

Dari sini dapat kita lihat bahwa penerapan bauran promosi yang dilakukan Program Diploma Universitas Pakuan cukup baik. Namun apakah penerapan bauran promosi yang dilakukan Perguruan Tinggi tersebut efektif?

Dari hasil survey yang peneliti lakukan, pemberian souvenir tidak terlalu efektif menurut peneliti. Pasalnya responden yang memilih setuju sampai sangat

setuju hanya 45% dari 55 responden. Artinya bahwa lebih setengah calon mahasiswa yang ingin kuliah di Universitas Pakuan tidak peduli dengan souvenir yang diberikan oleh Universitas Pakuan. Fakta ini cukup dapat dipertimbangkan oleh Fakultas yang mempunyai Program Diploma karena dari hasil wawancara, tim promosi selalu memberikan souvenir ke sekolah pada saat mereka presentasi.

Namun secara keseluruhan, hasil survey menunjukkan bauran promosi yang dilakukan oleh Program Diploma Universitas Pakuan cukup efektif untuk mempengaruhi keinginan calon mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi. Di dalam hasil survey juga terdapat hasil yang tak terduga seperti menelepon calon mahasiswa cukup efektif untuk memikat mereka yang sebenarnya bukan bauran promosi yang diterapkan oleh Universitas Pakuan. Terlihat bahwa 45% responden memilih setuju dan sangat setuju, 55% sisanya memilih cukup setuju dan tidak setuju. Fakta ini dapat dipertimbangkan oleh Universitas Pakuan untuk promosi di periode berikutnya.

## **2. Terdapat pola tertentu pada keputusan pembelian untuk masuk kuliah di Universitas Pakuan Bogor**

Pada dasarnya setiap orang memiliki pola tertentu dalam memutuskan sesuatu. Dalam hal ini, calon mahasiswa memiliki pola tertentu untuk memutuskan untuk masuk kuliah di Universitas Pakuan, berikut polanya:

- a. Teman atau kerabat menjadi peran penting untuk promosi, terhitung 60% calon mahasiswa Program Diploma Universitas Pakuan mendapatkan informasi dari teman.
- b. 20% responden mendapatkan informasi dari internet (website atau media sosial), kemungkinan calon mahasiswa yang mendapatkan informasi dari internet terbanyak berasal dari luar Jabodetabek.
- c. Responden mendapatkan informasi dari pamflet, brosur, spanduk dan lainnya hanya 16,4% dan 3,6% sisanya mendapatkan informasi dari acara/pameran dan media cetak (koran, majalah, dll).

Dari pola ini dapat dilihat bahwa seorang teman atau kerabat dapat berperan sangat penting untuk mempengaruhi pola pikir seseorang dalam memutuskan sesuatu. Seorang teman dekat akan sangat dipercaya oleh seseorang walaupun apa yang disarankan teman tersebut belum tentu baik dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dari sini dapat ditarik benang merah bahwa untuk melakukan promosi agar dapat mempengaruhi banyak orang harus diawali dengan teman terdekat dari target. Contohnya memperdayakan mahasiswa lulusan SMA yang menjadi target promosi sebagai promotor kampus di sekolahnya. Terbukti 60% dari calon mahasiswa mengetahui Universitas Pakuan dari teman atau kerabatnya.

**3. Terdapat hubungan antara program bauran promosi dengan keputusan pembelian untuk masuk kuliah di Universitas Pakuan Bogor**

Berdasarkan hasil olah data statistik korelasi, menyatakan bahwa terdapat hubungan antara Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,507. Jika dilihat pada podoman interpretasi koefesien korelasi, maka nilai 0,507 berada pada interval 0,40-0,599 yang artinyatingkat hubungan antara Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian adalah sedang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang peneliti lakukan, diperoleh  $t$  hitung sebesar 4,968 dan  $t$  tabel sebesar 2,000. Dari hasil ini dapat dilihat bahwa  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, dengan dasar tersebut maka terdapat hubungan yang positif antara Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian.

Dari hasil analisis statistik di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian sesuai dengan teori Tjiptono yang menyatakan adanya hubungan/ pengaruh antara Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan perhitungan pada bab IV, maka penulis mencoba mengambil simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat penerapan bauran promosi pada Program Diploma Universitas Pakuan. Adapun bauran promosi yang diterapkan adalah sebagai berikut:
  - a. Penyebaran brosur, suvenir dan pemasangan pamflet.
  - b. Melakukan presentasi ke sekolah dengan memanfaatkan alumni SMA yang bersangkutan, serta membawa hasil penelitian Fakultas.
  - c. Menghadiri undangan dan membuka pameran ke sekolah
  - d. Promosi lewat media sosial (instagram, line, dan facebook) yang bekerjasama dengan akun yang memiliki follower terbanyak.
  - e. Word of mouth dari tim promosi sendiri ke teman atau kerabat mereka.
  - f. Melakukan kerjasama dengan guru BK dan memberikan pelatihan kepada guru dan siswa di Fakultas.
2. Terdapat pola tertentu pada keputusan pembelian untuk masuk kuliah di Universitas Pakuan Bogor. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil jawaban responden sebagai berikut:
  - a. Teman atau kerabat menjadi peran penting untuk promosi, terhitung 60% calon mahasiswa Program Diploma Universitas Pakuan mendapatkan informasi dari teman.
  - b. 20% responden mendapatkan informasi dari internet (website atau media sosial), kemungkinan calon mahasiswa yang mendapatkan informasi dari internet terbanyak berasal dari luar Jabodetabek.
  - c. Responden mendapatkan informasi dari pamflet, brosur, spanduk dan lainnya hanya 16,4% dan 3,6% sisanya mendapatkan informasi dari acara/pameran dan media cetak (koran, majalah, dll).
3. Terdapat hubungan antara Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian untuk masuk kuliah di Universitas Pakuan Bogor, hal ini terbukti dengan analisis berikut:
  - a. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi dengan menggunakan Rcnk Spearman diperoleh nilai sebesar 0,507 yang menunjukkan tingkat hubungan sedang antar Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian.



- b. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung 4,968, sedangkan  $t$  tabel sebesar 2,000.  
Terlihat bahwa  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $4,968 > 2,000$ ) dan berdasarkan kriteria pengujian hipotesis, yaitu jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian.
- c. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, menunjukkan bahwa calon mahasiswa memutuskan kuliah di Universitas Pakuan Bogor dikarenakan bauran promosi hanya sebesar 25,7% dan 74,3% sisanya dikarenakan oleh faktor lain seperti kualitas, harga, tempat, pelayanan, lingkungan, dan lain-lain.

## 5.2. Saran

Bedasarkan penelitian yang dilakukan, penulis mencoba memberikan saran untuk menjadi masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi Universitas Pakuan khususnya Program Diploma. Adapun saran-saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian tentang bauran promosi, penulis menyarankan kepada tim promosi Universitas Pakuan untuk menambahkan alat bauran promosi seperti menelepon dan mengirimkan surat undangan kepada calon mahasiswa yang berprestasi di sekolahnya. Karena dari hasil penelitian 70% calon mahasiswa menginginkan hal tersebut dan agar mereka merasa dihargai atas pencapaiannya di sekolah.
2. Dari hasil penelitian tentang pola keputusan pembelian calon mahasiswa untuk kuliah di Universitas Pakuan, penulis sangat menyarankan agar:
  - a. memberikan ruang untuk mahasiswa Universitas Pakuan dari alumni SMA/SMK sebagai promotor kampus sehingga saudara-saudara dan kerabatnya tertarik untuk kuliah di Universitas Pakuan.
  - b. Internet juga perlu menjadi prioritas dalam promosi kampus karena internet menjadi pemasok terbesar kedua untuk menjaring calon mahasiswa khususnya di luar Jabodetabek.
  - c. Mengurangi promosi lewat radio dikarenakan pendengar radio mulai berkurang. Jika diterapkan maka biaya promosi dapat ditekan, sehingga biaya promosi radio dapat dialokasikan kepada Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) melalui acara yang mereka adakan yang secara tidak langsung melakukan promosi kepada pengunjung acara.
3. Dari hasil analisis koefisien determinasi pengaruh Bauran Promosi hanya 25,7% terhadap Keputusan Pembelian yang artinya sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh sebab itu penulis menyarankan kepada Universitas Pakuan untuk tidak terpaku pada promosi saja, bagian penting lain seperti kualitas Universitas, harga, pelayanan, lingkungan, dan lain-lain akan sangat berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa untuk kuliah di Universitas Pakuan atau tidak.

### JADWAL PENELITIAN

No	Kegiatan	Bulan									
		May	Juni	Juli	Agt	Scp	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Pengajuan Judul	**									
2	Studi Pustaka	*			*	*					
3	Pembuatan Makalah Seminar					**					
4	Seminar						****	****			
5	Pengesahan							**			
6	Pengumpulan Data								***		
7	Pengolahan Data								****		
8	Penulisan Laporan dan Bimbingan								****	***	
9	Sidang Skripsi									*	*
10	Penyempurnaan Skripsi										**
11	Pengesahan										1*

## Daftar pustaka

- Buchari Alma (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Penerbit Alfabeta
- Fandi Tjiptono (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta, Penerbit ANDI.
- Fandi Tjiptono (2012), *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta, Penerbit ANDI.
- Kotler Philip and Armstrong, Gary (2009), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Ahli Bahasa: Bon Sabran, M.M. Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip and Keller Kevin L. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Ahli Bahasa: Bon Sabran, M.M. Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, and Wussry Jacky (2012), *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia*, Jilid 1, Edisi 7, Ahli Bahasa Dian Wulandari dan Devri Bamadi Putra, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Rambut Lupiyoadi (2014), *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3, Jakarta Penerbit Salemba Empat
- Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung, Penerbit Alfabeta
- Sudaryono (2014), *Pedagogi Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, Jakarta, Penerbit Lentera Ilmu Cendekia

### Hasil Penelitian

- Egy Nugraha Hafidz (2010), *Pengaruh Stimulus Promosi, Biaya Kuliah Dan Fasilitas Lainnya Terhadap Pengambilan Keputusan Minat Masuk Kuliah Di Universitas Pancasila Jakarta*. Skripsi, Jakarta, Universitas Pancasila.

### Artikel jurnal di website

[https://www.academia.edu/5848224/ANGKA\\_INDEKS\\_DAN\\_PERAMALAN?auto=download](https://www.academia.edu/5848224/ANGKA_INDEKS_DAN_PERAMALAN?auto=download)

[http://www.jonathansarwono.info/teori\\_spss/msi.pdf](http://www.jonathansarwono.info/teori_spss/msi.pdf)

*Lampiran 1*

**Hasil Validitas Pra Penelitian**

Indikator	r hitung	r tabel	Kriteria
1	-0,015	0,432	Tidak Valid
2	0,498	0,432	Valid
3	0,467	0,432	Valid
4	0,747	0,432	Valid
5	0,719	0,432	Valid
6	0,802	0,432	Valid
7	0,803	0,432	Valid
8	0,880	0,432	Valid
9	0,330	0,432	Tidak Valid
10	0,822	0,432	Valid
11	0,747	0,432	Valid
12	0,695	0,432	Valid
13	0,818	0,432	Valid
14	0,632	0,432	Valid
15	0,467	0,432	Valid
16	0,757	0,432	Valid
17	0,778	0,432	Valid
18	0,580	0,432	Valid
19	0,523	0,432	Valid
20	0,833	0,432	Valid

Sumber : pengolahan data hasil validitas Tahun 2016

## Lampiran 2

# Kuesioner

### A. Biodata responden

Nama : .....

Jurusan : .....

Asal SMA/SMK/MA : .....

Daerah asal : .....

Berikan tanda (√) pada pilihan anda

1. Jenis kelamin:

a. Pria

b. Wanita

2. Usia:

a. Di bawah 20 tahun

b. Di atas 20 tahun

3. Darimana anda tahu tentang Universitas Pakuan:

a. Media cetak (koran, majalah, dll).

d. Teman atau kerabat

b. Media elektronik (radio)

e. Internet

c. pamflet, brosur, spanduk, dll.

f. Acara atau pameran

4. Pendapatan orang tua/pribadi (apa bila sudah bekerja)

a. Di bawah 5 juta

b. Antara 5 juta sampai  $\leq$  10 juta

c. Di atas 10 juta

### B. Petunjuk Pengisian

Berikan tanda (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

CS : Cukup Setuju (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

I Periklanan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Iklan yang dipasang di media cetak dan elektronik membantu anda mengetahui tentang Program Diploma UNPAK					

II. Penjualan Persorangan

2	Kegiatan presentasi ke sekolah membantu anda mengenal Program Diploma UNPAK					
3	Pengenalan UNPAK oleh guru BK dan guru mata pelajaran mendorong anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK					

III Promosi Penjualan

4	Brosur dan leaflet yang dibagikan merangsang anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK					
5	souvenir yang dibagikan merangsang anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK					

IV. Hubungan Masyarakat

6	Kegiatan pameran pendidikan memengaruhi anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK					
7	Program kerjasama UNPAK dengan pihak sekolah membantu memperkenalkan Program Diploma UNPAK kepada anda					
8	Kegiatan pengabdian masyarakat atau kegiatan sosial yang diselenggarakan sekolah memberikan daya tarik untuk kuliah di Program Diploma UNPAK					

V. Informasi dari mulut ke mulut

9	Informasi dari teman atau kerabat anda memberikan daya tarik untuk kuliah di Program Diploma UNPAK					
10	Rekomendasi dari alumni memberikan daya tarik untuk kuliah di Program Diploma UNPAK					
11	Rekomendasi dari perusahaan/institusi yang mempekerjakan tenaga kerja lulusan D3 memberikan daya tarik untuk kuliah di Program Diploma UNPAK					

VI. Pemasaran Langsung

12	Terteranya website UNPAK di internet membantu anda untuk mendapatkan informasi tentang Program Diploma UNPAK					
13	Menelepon anda dapat mempengaruhi anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK					
14	Pengiriman surat penawaran promosi secara langsung mempengaruhi anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK					

VII. Proses Pengambilan Keputusan

15	Program promosi UNPAK mempengaruhi keputusan anda untuk kuliah di Program Diploma UNPAK					
----	---	--	--	--	--	--



Lampiran 3

Hasil Koding

no	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
2	3	2	2	4	2	2	2	2	4	3	2	3	2	3	3	47
3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	71
4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	70
5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	68
6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
7	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	82
8	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	74
9	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	75
10	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	69
11	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	77
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
13	5	4	3	3	1	3	3	3	3	3	4	5	2	2	3	58
14	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	78
15	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	68
16	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	73
17	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	71
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	70
19	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	62
20	5	5	5	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	81
21	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	56
22	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	61
23	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
24	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	76
25	5	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	4	69
26	4	3	3	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	3	3	64
27	5	4	3	3	3	4	4	4	5	3	5	5	2	3	4	69
28	4	2	2	3	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	4	55
29	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	77
30	4	3	2	4	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	66
31	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	62
32	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	83
33	5	2	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	74
34	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
35	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	66
36	4	4	4	5	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	68
37	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	2	3	3	3	61
38	3	2	2	4	3	4	3	3	5	3	3	2	3	3	4	60

39	4	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	2	3	46
40	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	73	
41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	82	
42	5	2	2	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	73	
43	4	3	2	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	60	
44	4	4	3	3	3	4	5	2	3	4	5	3	4	5	3	4	4	66	
45	3	3	2	2	1	3	2	2	4	1	3	3	2	2	2	2	3	45	
46	4	5	4	4	3	4	5	2	4	5	4	5	4	5	5	5	4	75	
47	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	65	
48	4	4	4	5	3	4	3	3	4	5	3	5	3	5	3	3	4	69	
49	5	2	2	4	3	5	2	2	5	3	2	5	4	4	5	4	4	66	
50	4	2	4	4	4	4	2	2	5	5	4	5	4	4	2	4	4	67	
51	3	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	72	
52	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	82	
53	5	2	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81	
54	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	2	2	2	4	4	75	
55	5	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	5	3	2	4	4	68	