

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
"VETERAN" JAWA TIMUR**

SKRIPSI



Oleh :

Octavianus Catur Anugerah
0612010150 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
"VETERAN" JAWA TIMUR**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memeperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Oleh :

Octavianus Catur Anugerah
0612010150 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum WrWb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan HidayahNya telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi jurusan Manajemen dalam jenjang strata satu fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dengan judul “ **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih UPN “Veteran” Jawa Timur**”.

Dalam menulis skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan motivasi , bimbingan , saran serta dorongan moril yang baik langsung maupun tidak langsung sampai terselesainya penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr . Ir Teguh Soedartono, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Bapak DR. Dhani Ichsanudin Nur, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut . S, MS selaku ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Prasetyohadi, MM selaku pembimbing utama yang dengan kerelaan hati telah memberikan bimbingan dan petunjuk serta pikirannya dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
6. Ayah dan Ibu tercinta serta adik-adikku yang selalu memberikan restu, dukungan dan doanya selama penulis menempuh kuliah sampai dengan menyelesaikan skripsi.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan limpahan berkah, rahmat dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu penulis.

Akhirnya penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna di dunia ini , untuk itu penulis menghargai segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun karena hal tersebut. Sangat membantu menghantarkan pada kesempurnaan skripsi ini.

Surabaya, April 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PEGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Penelitian Terdahulu	6
2.2. Landasan Teori	7
2.2.1. Pengertian Pemasaran	7
2.2.2. Manajemen Pemasaran	8
2.2.3. Pemasaran Jasa	8
2.2.4. Promosi.....	9
2.2.4.1. Definisi Promosi	9
2.2.4.2 Bauran Promosi	10
2.2.5. Perilaku Konsumen	12
2.2.5.1. Pengertian Perilaku Consumen	12

2.2.5.2.	Faktor – Faktor yang mendasari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.....	13
2.2.5.3.	Tahap – Tahap dalam proses pembelian	14
2.2.5.4	Struktur Keputusan Beli Konsumen	15
2.2.6.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen	16
2.3	Kerangka Konseptual	18
2.4.	Hipotesis	19
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	20
3.1.1.	Periklanan	20
3.1.2.	Promosi Penjualan	21
3.1.3	Hubungan Masyarakat	21
3.1.4	Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih UPN "Veteran" Jawa Timur.....	22
3.2.	Skala Pengukuran Variabel.....	23
3.3.	Teknik Penentuan Sampel	23
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	25
3.4.1.	Jenis Data	25
3.4.2.	Sumber Data	25
3.4.3.	Pengumpulan Data	26
3.5.	Teknik Analisis Uji Hipotesis	26
3.5.1.	Teknik Analisis SEM	26
3.5.2.	Asumsi Model (Struktur Equation Model)	28
3.5.3.	Pengujian Hipotesis Kausalitas	30
3.5.4.	Pengujian Model dengan One Step Approach	30
3.5.5.	Pengujian Model dengan One Step Approach-Modification...	30

3.5.6.	Evaluasi Model	31
3.6.	Pengujian Hipótesis	35
3.6.1.	Uji Realiitas dan Validitas	35
3.6.2.	Uji Outlier Univariate dan Multivariate	36
3.6.3.	Uji Outlier Univariate	36
3.6.4.	Uji Outlier Multivariate	37
3.6.5.	Uji Normalitas Data	37
3.6.6.	Uji Hipótesis	38
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian	40
4.1.1.	Sejarah UPN "Veteran" Jawa Timur	40
4.1.2	Kegiatan UPN "Veteran" Jawa Timur	41
4.1.3.	Bagan Struktur UPN "Veteran" Jawa Timur	42
4.1.4.	Visi dan Misi UPN "Veteran" Jawa Timur.....	43
4.1.4.1	Visi UPN "Veteran" Jawa Timur	43
4.1.4.2	Misi UPN "Veteran" Jawa Timur	43
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	43
4.2.1.	Deskripsi Karakteristik Responden	43
4.2.2.	Deskripsi Bauran Promosi	45
4.2.2.1.	Periklanan	46
4.2.2.2	Promosi Penjualan	47
4.2.2.3.	Hubungan Masyarakat	49
4.2.2.4	Keputusan Memilih UPN	51
4.3	Analisis Data	53
4.3.1	Evaluasi Outlier	53

4.3.2	Evaluasi Realibilitas	55
4.3.3.	Evaluasi Validitas	57
4.3.4.	Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted	58
4.3.5.	Evaluasi Normalitas	59
4.3.6.	Analisis Model One-Step Approach to SEM	60
4.3.7.	Uji Kausalitas	63
4.4.	Pembahasan	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		69
5.1.	Kesimpulan	69
5.2.	Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Jumlah Mahasiswa Yang Diterima di UPN "Veteran" Jawa Timur Tahun 2006-2009	3
Tabel 3.1. Data Jumlah Sampel Tiap Jurusan	25
Tabel 3.2. Goodness fit index	34
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.4. Frekuensi hasil jawaban responden mengenai Periklanan	46
Tabel 4.5. Frekuensi hasil jawaban responden mengenai Promosi Penjualan ..	48
Tabel 4.6. Frekuensi hasil jawaban responden mengenai Hubungan Masyarakat.....	50
Tabel 4.7. Frekuensi hasil jawaban responden mengenai Keputusan Memilih UPN	52
Tabel 4.8. Outlier data	54
Tabel 4.9. Reliabilitas data	56
Tabel 4.10. Validitas data	57
Tabel 4.11. Construct reliability dan Variance extracted	58
Tabel 4.12. Normalitas data	59
Tabel 4.13. Evaluasi Kriteria Goodness of fit indices Model One-Step Approach-Base Model	61
Tabel 4.14. Evaluasi Kriteria Goodness of fit indices Model One-Step Approach-Modifikasi	62
Tabel 4.15. Hasil uji kausalitas	63
Tabel 4.16. Data Frekuensi Validitas Indikator Periklanan.....	64

Tabel 4.17. Data Frekuensi Validitas Indikator Promosi penjualan.....	65
Tabel 4.18. Data Frekuensi Validitas Indikator Hubungan Masyarakat	65
Tabel 4.19. Data Frekuensi Validitas Indikator Keputusan Memilih UPN.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	14
Gambar 2.1.	Kerangka Konseptual.....	18
Gambar 3.1.	Model Pengukuran Faktor Performance	27
Gambar 4.1	Bagan Struktur UPN "Veteran" Jawa Timur	42
Gambar 4.2.	Model Pengukuran & Struktural One Step Approach – Base Model	61
Gambar 4.3.	Model Pengukuran & Struktural One Step Approach- Modifikasi	62

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuisisioner

LAMPIRAN 2. Hasil Analisis data

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UPN "Veteran" JAWA TIMUR

Oleh :

Octavianus Catur Anugerah

0612010150/FE/EM

ABSTRAKSI

Melihat sekarang ini daya tampung di Perguruan Tinggi Negeri yang terbatas, maka setiap Perguruan Tinggi Swasta (PTS) memiliki peluang yang sama untuk dipilih calon mahasiswa yang tidak tertampung di Perguruan Tinggi Negeri dalam melanjutkan studinya. Dan kemampuan untuk memperoleh banyaknya mahasiswa tergantung dari penyampaian informasi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang bersangkutan, melalui promosi yang diterapkan oleh Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Hal tersebut berlaku juga bagi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Oleh sebab itu, maka UPN "Veteran" Jawa Timur sebagai perusahaan penyedia jasa pendidikan harus melakukan kegiatan – kegiatan promosi yang aktif dan gencar demi menyampaikan informasi kepada calon mahasiswanya. Karena dengan begitu akan membantu calon mahasiswa untuk memilih UPN "Veteran" Jawa Timur sebagai tempat melanjutkan pendidikannya. Dan hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga adanya pengaruh positif bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan mahasiswa memilih UPN "Veteran" Jawa Timur.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari menyebarkan kuisisioner kepada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur T.A. 2009/2010 sebanyak 107 kuisisioner. Untuk pengujian data menggunakan analisis SEM (Struktural Equation Model). Teknik pengukuran variabel menggunakan skala interval, dengan memakai metode likert.

Dari hasil uji kausalitas didapatkan hasil bahwa faktor bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih UPN "Veteran" Jawa Timur.

Kata Kunci : *Bauran Promosi, Keputusan Memilih.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pendidikan merupakan faktor penting yang memegang peranan penting disegala sektor. Manusia membutuhkan pendidikan dalam kehidupannya. Pendidikan merupakan usaha agar manusia dapat mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran dan/atau cara lain yang dikenal dan diakui oleh masyarakat. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 31 ayat (1) menyebutkan bahwa setiap warga negara berhak mendapatkan pendidikan, dan ayat (3) menegaskan bahwa Pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pendidikan nasional yang meningkatkan keimanan dan ketakwaan serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa yang diatur dengan undang-undang. Untuk itu, seluruh komponen bangsa wajib mencerdaskan kehidupan bangsa yang merupakan salah satu tujuan negara Indonesia. Sehingga memberikan kesempatan terhadap seluruh komponen masyarakat berhak untuk mendapatkan pendidikan yang lebih baik guna menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dan bertakwa,

Melihat sekarang ini daya tampung di Perguruan Tinggi Negeri yang terbatas, maka setiap Perguruan Tinggi Swasta (PTS) memiliki peluang yang sama untuk dipilih calon mahasiswa yang tidak tertampung di Perguruan Tinggi Negeri dalam melanjutkan studinya. Dan kemampuan untuk memperoleh banyaknya mahasiswa tergantung dari

penyampaian informasi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang bersangkutan, melalui promosi yang diterapkan oleh Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Hal tersebut berlaku juga bagi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Pernyataan di atas juga didukung oleh Kotler dan Amstrong (2001:79) bahwa "promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya"

Menurut Sofjan (2007: 264) bahwa " suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen". Dari pernyataan tersebut, kita dapat melihat pentingnya peran promosi dalam perusahaan. Karena hal tersebut dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Oleh karena itu, UPN "Veteran" Jawa Timur telah melakukan kegiatan – kegiatan promosi seperti memasang iklan pada surat kabar, media elektronik (radio), ikut serta dalam pameran pendidikan, presentasi ke sekolah – sekolah, pemberian diskon untuk pendaftar, melakukan kegiatan pelayanan masyarakat, dan membuat berita. Yang semua kegiatan itu bertujuan untuk membuat calon mahasiswa memiliki kesadaran dan pengetahuan tentang UPN "Veteran" Jawa Timur sehingga nantinya lebih memilih UPN "Veteran" Jawa Timur daripada Perguruan Tinggi Swasta lainnya sebagai sarana menuntut ilmu.

Akan tetapi beberapa tahun terakhir UPN "Veteran" Jawa Timur mengalami penurunan yang dapat kita lihat pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1

Jumlah Mahasiswa Yang Diterima di UPN "Veteran" Jawa Timur

Tahun 2006-2009

Tahun Akademik	Jumlah Mahasiswa
2006/2007	2247 orang
2007/2008	2024 orang
2008/2009	1860 orang
2009/2010	1841 orang
Total	7972 orang

Sumber : Biro Admik UPN "Veteran" Jawa Timur

Jika kita melihat teori dari Kotler dan Armstrong (2001: 179) di atas yang mengatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan dan menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal ini juga didukung oleh Sujoko (2007) yang mendapatkan salah satu variabel penyebab konsumen membeli produk/jasa adalah promosi. Maka, kegiatan – kegiatan promosi yang dilakukan oleh UPN "Veteran" Jawa Timur yang juga selaku perusahaan jasa pendidikan kurang gencar. Jadi, peyelenggara promosi dalam hal ini adalah UPN "Veteran" Jawa Timur harus berusaha untuk bergerak, berkomunikasi dengan apapun bentuknya untuk menyampaikan produk jasanya ke masyarakat. Karena jelas tujuan promosi ini adalah untuk membujuk, mengajak konsumen menjadi mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur dan faktor promosilah yang benar – benar bisa dirancang dan dikuasai perusahaan jasa pendidikan, dalam hal ini UPN "Veteran" Jawa Timur, dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Karena dalam persaingan yang begitu tajam Perguruan Tinggi Swasta (PTS) tidak hanya mengandalkan peningkatan mutu dan pengembangan produk jasa semata, melainkan semua Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dituntut untuk menjalin hubungan baik yang dinamis, harmonis dengan mahasiswanya atau pengguna jasa mereka melalui kegiatan promosi dan Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di kota Surabaya. Sehingga, hal tersebut juga berlaku bagi UPN "Veteran" Jawa Timur.

Berdasar hal – hal yang diuraikan di atas maka peneliti bermaksud untuk mengadakan penelitian berjudul **"Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih UPN "Veteran" Jawa Timur"**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah : Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih UPN "Veteran" Jawa Timur?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan peneliti adalah : Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat terhadap keputusan mahasiswa memilih UPN "Veteran" Jawa Timur.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini berkaitan dengan pihak – pihak yang terkait dengan penulisan skripsi ini. Pihak yang terkait tersebut adalah :

Penyedia Jasa Perguruan Tinggi

Dengan mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UPN "Veteran" Jawa Timur, maka pihak manajemen Upn "Veteran" Jawa Timur dapat mengubah strategi promosinya sehingga dapat meningkatkan jumlah mahasiswa di masa yang akan datang.