

# **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Tahun**

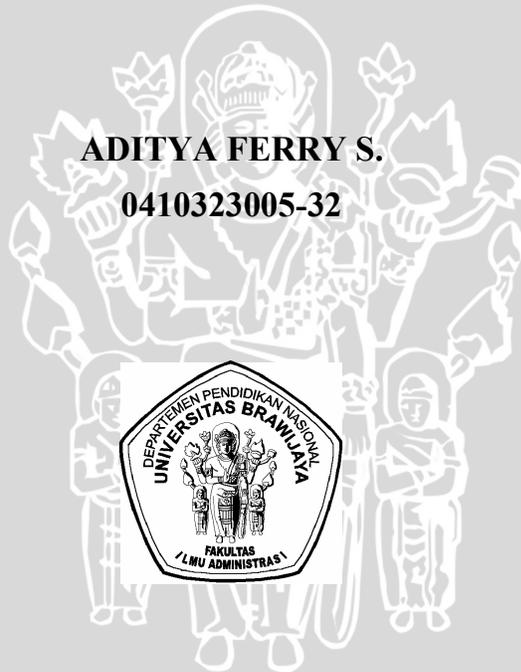
**Angkatan 2008/2009)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**ADITYA FERRY S.**

**0410323005-32**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**MALANG**

**2009**

**MOTTO**

What do you want ?

You just :

Think, imagine, do it n feel

(the “secret”)



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan  
Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas  
Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2008/2009)

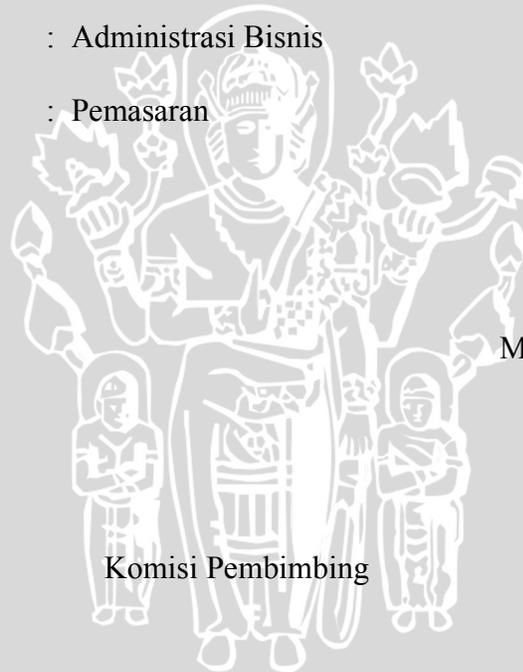
Disusun oleh : Aditya Ferry Subiyantoro

NIM : 0410323005

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Kosentrasi : Pemasaran



Malang, 14 Juni 2009

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

Drs. Wasis A. Latief, MP

Drs. Dahlan Fanani, MAB

NIP. 130 682 588

NIP. 131 570 385



## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

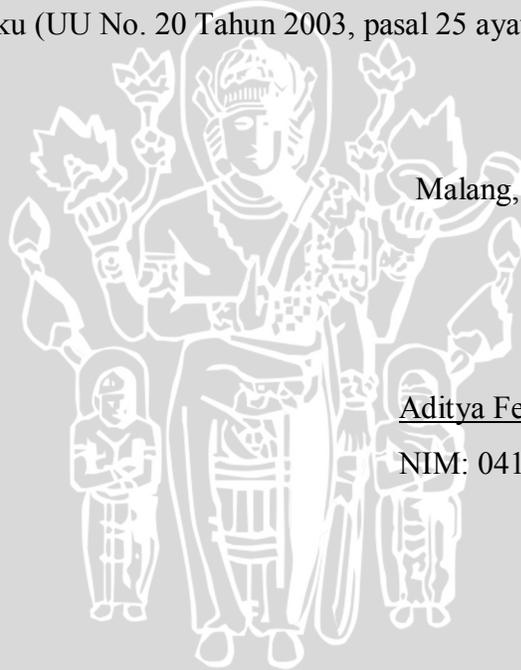
Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, Mei 2009

Aditya Ferry Subiyantoro

NIM: 0410323005



## RINGKASAN

Aditya Ferry S, 2009, **Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian** (survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2008/2009), Pembimbing Utama Drs. Wasis A. Latief, MP dan Pendamping Drs. Dahlan Fanani, M.AB, 76 hal + xiii

---

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin maju dan pesat, ini menyebabkan persaingan di dunia bisnis semakin ketat termasuk dalam persaingan yang terjadi dalam dunia pendidikan, khususnya perguruan tinggi. Perlu adanya strategi pemasaran yang efektif untuk dapat memenangkan persaingan. Salah satu strategi pemasaran yang cukup berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah promosi. Pelaksanaan bauran promosi yang diarahkan dan dikendalikan tepat ke sasaran diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (keputusan pembelian dioperasionalkan sebagai keputusan mahasiswa baru memilih studi di perguruan tinggi).

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran promosi yang dilakukan oleh Universitas Brawijaya secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian, dan variabel mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi, baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* untuk mengkaji pengaruh bauran promosi (yang terdiri dari promosi penjualan (X1), periklanan (X2), penjualan pribadi (X3), publisitas (X4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian dilakukan di Universitas Brawijaya Malang dengan sampel sebanyak 99 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial.

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung} = 8,423$  dan nilai signifikan sebesar 0,05. Dalam analisis regresi parsial, variabel promosi penjualan (X1), periklanan (X2), penjualan pribadi (X3), publisitas (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa tahun angkatan 2008/2009 memilih studi di Universitas Brawijaya Malang. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa tahun angkatan 2008/2009 memilih studi di Universitas Brawijaya adalah variabel periklanan (X2), dengan nilai beta 0,235 dan  $t_{hitung}$  sebesar 2,298 dengan probabilitas sebesar 0,000. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa tahun angkatan 2008/2009 memilih studi di Universitas Brawijaya adalah variabel periklanan (X2). Oleh karena itu disarankan agar pihak Universitas Brawijaya dapat mempertahankan serta meningkatkan periklanan, karena variabel periklanan mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian terhadap produk jasa Universitas Brawijaya Malang dan hendaknya pihak Universitas Brawijaya Malang dapat lebih meningkatkan promosi penjualannya, karena promosi penjualan

masih belum dapat memberikan peningkatan secara signifikan seperti lebih menambah keringanan kepada mahasiswa yang kurang mampu.



## SUMMARY

Aditya Ferry S, 2009, **Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian** (survai Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2008/2009), Pembimbing Utama Drs. Wasis A. Latief, MP dan Pendamping Drs. Dahlan Fanani, M.AB, 76 hal + xiii

---

Business world's development in the recent times has increased significantly this made competitions in business world become more tightened. The competitions were also happened in educational aspect, especially in universities. There is a need of effective marketing strategy to win the competitions. One must reasonable marketing strategy that affects konsumen's behaviour is promotion. Promotion mix's activities that could be guided and appropriated perhaps will affect costumer buying decision (buying decision in this case defined as student decision in choosing study in universities)

Problem definitions from this research are 1)How does the relationship between buying decision and promotion mix that organized simultaneously and partially by Brawijaya University?, 2)Which variable is the most dominant to buying decision?. The purposes of the research are 1)To know the relationship between buying decision and promotion mix that organized simultaneously and partially by Brawijaya University, 2)To know most dominant variable to buying decision.

This research is using *explanatory research* method. This method has been used in order for knowing promotion mix relation (including sales promotion (X1), advertisement (X2), personal selling (X3), publicity (X4) to dependent variable (buying decision) (Y). This research took place in Brawijaya University with 99 respondents sample. Research analysis technique is using descriptive analysis, double linear regression analysis and partial regression analysis

The research's results show that independent variables (including sales promotion (X1), advertisement (X2), personal selling (X3), publicity (X4) significantly related to buying decision with  $F_{count}$  value = 8,423 and significant value = 0,05. in partial regression analysis, promotion (X1), advertisement (X2), personal selling (X3), publicity (X4) variables related partially to student decision in their choice studying in Brawijaya University Malang. Most dominant variable in their decision is advertisement variable (X2) The beta value = 0,235,  $t_{count}$  = 2,298 and probability = 0,000. The conclusion is advertisement variable has dominant effect to student decision for studying in Brawijaya university. Hopefully Brawijaya University able to keep and developing more it's advertisement, because of it's dominant effect to student decision in buying service product from Brawijaya University and then, hopefully Brawijaya University develops it;s seales promotion, because, sales promotion hasn;t help significantly poor student yet

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2008/2009).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang terhormat:

1. Bapak. Subianto dan Ibu Sukezi selaku Orang tua saya.
2. Bapak. Prof. Dr. Sumartono, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak. Dr. Kusdi Raharjo, D.E.A, Ph.D selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Bapak Drs. Wasis A. Latief, MP selaku Dosen Pembimbing.
5. Bapak. Drs. Dahlan Fanani, MAB selaku Dosen Pembimbing.
6. Ibu Dra. Welmin Sunyi Ariningsing, M.Lib selaku Kepala Biro Administrasi Akademik
7. Mahasiswa Universitas Brawijaya Tahun Angkatan 2008/2009

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 8 Juni 2009

Aditya Ferry S

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
MOTTO .....	i
TANDA PERSETUJUAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
RINGKASAN.....	iv
SUMMARY .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kontribusi Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
A. Manajemen Pemasaran .....	7
1. Pengertian Pemasaran.....	7
2. Konsep Pemasaran Inti .....	8
B. Promosi .....	9
1. Pengertian Promosi .....	9
2. Tujuan Promosi .....	10
C. Bauran Promosi .....	12
1. Pengertian Bauran Promosi .....	12
2. Komponen Bauran Promosi.....	12
a. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ).....	12
1) Pengertian Promosi Penjualan.....	12
2) Sifat-sifat Promosi Penjualan .....	13
3) Tujuan Promosi Penjualan.....	14
4) Manfaat Promosi Penjualan.....	14
b. Periklanan ( <i>Advertising</i> ) .....	15
1) Pengertian Periklanan.....	15
2) Sifat-sifat Periklanan.....	16
3) Fungsi Periklanan.....	16
4) Media Periklanan .....	17
c. Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> ).....	18
1) Pengertian Penjualan Pribadi.....	18
2) Fungsi Penjualan Pribadi.....	18
3) Proses Penjualan Pribadi .....	19
d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( <i>Publicity</i> ).....	20

1) Pengertian Publisitas .....	20
2) Sifat-sifat Publisitas .....	21
3) Fungsi Publisitas .....	21
4) Alat Utama dalam Publisitas .....	21
3. Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Bauran Promosi .....	22
D. Perilaku Konsumen .....	24
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	24
2. Tipe-tipe Perilaku Konsumen .....	24
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen.....	25
E. Keputusan Pembelian .....	26
1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	26
2. Struktur Keputusan Pembelian .....	27
F. Hubungan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	28
G. Kerangka Pikir dan Hipotesis Penelitian.....	28

### **BAB III METODE PENELITIAN..... 31**

A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi Penelitian .....	31
C. Konsep Variabel Definisi Operasional .....	31
D. Teknik Pengumpulan Data .....	33
E. Skala Pengukuran .....	35
F. Populasi dan Sampel.....	36
G. Uji Instrumen .....	38
H. Teknik Analisis Data.....	40

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 43**

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	43
1. Sejarah Berdirinya Universitas Brawijaya (Unibraw) .....	43
2. Visi dan Misi Universitas Brawijaya (Unibraw) .....	44
3. Tujuan Universitas Brawijaya (Unibraw).....	45
4. Struktur Organisasi Universitas Brawijaya (Unibraw).....	45
5. Kegiatan Promosi Universitas Brawijaya (Unibraw).....	50
B. Karakteristik Responden.....	51
1. Jenis Kelamin Responden.....	51
2. Jenjang Studi.....	52
C. Uji Instrumen Penelitian .....	52
1. Uji Validitas .....	52
2. Uji Reliabilitas .....	53
D. Analisis dan Interpretasi Data .....	54
1. Analisis Deskriptif.....	54
E. Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
1. Persamaan Regresi .....	62
2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	63
3. Pengujian Hipotesis.....	64
F. Pembahasan .....	66

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 67**  
A. Kesimpulan ..... 67  
B. Saran ..... 68

**DAFTAR PUSTAKA..... 69**

**LAMPIRAN**

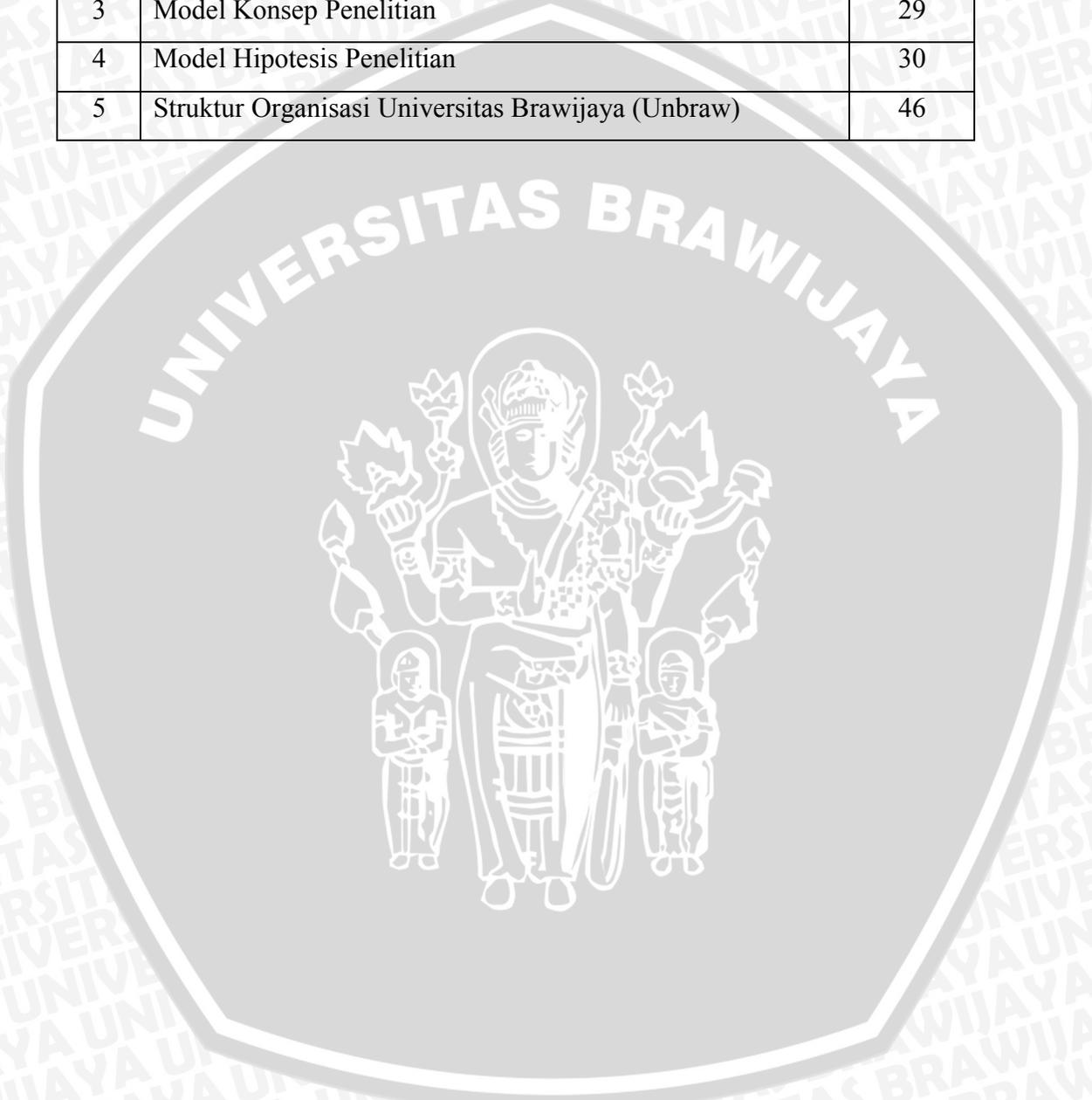


## DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1	Ringkasan Jenis-jenis Media Utama	17
2	Konsep, Variabel, Indikator dan Item	33
3	Skala Pengukuran Variabel Penelitian	35
4	Data jumlah mahasiswa Universitas Brawijaya Tahun Angkatan 2008/2009	36
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Studi	52
7	Uji Validitas Variabel	53
8	Uji Reliabilitas Variabel	54
9	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi penjualan ( $X_1$ )	55
10	Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan ( $X_2$ )	57
11	Distribusi Frekuensi Variabel Penjualan pribadi ( $X_3$ )	58
12	Distribusi Frekuensi Variabel Publikasi ( $X_4$ )	61
13	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )	61
14	Persamaan Regresi	63
15	Koefisien Korelasi dan Determinasi	64
16	Uji F/Serempak	65
17	Uji t / Parsial	66

**DAFTAR GAMBAR**

No	Judul	Hal
1	Konsep Pemasaran Inti	8
2	Hubungan Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian	29
3	Model Konsep Penelitian	29
4	Model Hipotesis Penelitian	30
5	Struktur Organisasi Universitas Brawijaya (Unbraw)	46



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal
1	Kuesioner	71
2	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	73
3	Uji Instrumen	78
4	Analisis Regresi Linier Berganda	81

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya persaingan didalam dunia usaha pada saat sekarang ini, membuat para pelaku usaha baik itu perseorangan atau persekutuan, ataupun dalam bentuk perusahaan baik itu perusahaan yang berasal dalam atau luar negeri haruslah memiliki faktor yang dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai senjata dalam usahanya untuk memenangkan persaingan dengan para pesaingnya didunia bisnis. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha tersebut makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan didalam bisnisnya. Namun demikian, meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena tiap konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, tentunya strategi pemasaran yang diterapkanlah strategi terbaik disetiap perusahaan. Dengan melakukan hal tersebut perusahaan dapat menarik minat, ketertarikan, dan menggugah masyarakat untuk membeli produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Pemasaran lebih berhubungan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lain. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran. Definisi dari pemasaran sendiri adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen dengan cara memberikan kepuasan. Pemasaran yang masuk akal menjadi penentu keberhasilan setiap perusahaan besar atau kecil, berorientasi yang laba atau nirlaba, domestik ataupun global.

Pemasaran berlangsung selama adanya produk yang dihasilkan perusahaan, berusaha mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah ada dengan meningkatkan daya tarik dan kinerja produk, belajar dari hasil penjualan produk dan mengelola kinerja dengan baik. Jika perusahaan dapat memahami konsumen dengan baik, menciptakan produk yang memberikan nilai

unggul, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah. Dalam pemasaran dikenal istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dengan 4P's (four P's) yang terdiri dari *product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/distribusi) dan *Promotion* (promosi). Empat variabel tersebut saling berhubungan dan membentuk sebuah paket utuh yang akan menentukan derajat kesuksesan program pemasaran yang dijalankan.

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Program pemasaran efektif mencampurkan semua elemen bauran pemasaran ke dalam program yang terkoordinasi dan dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran membentuk perangkat alat taktis perusahaan untuk menetapkan posisi yang kuat dalam target pasar. Selain itu perusahaan harus mempunyai perencanaan yang strategis yang dapat digambarkan sebagai sebuah metode untuk mencapai sebuah tujuan dengan mengantisipasi hal yang akan terjadi dan menentukan tindakan yang perlu dilakukan. Kebutuhan akan perencanaan didalam bisnis adalah mengetahui posisi perusahaan, dan posisi yang akan datang, serta bagaimana proses untuk mencapai posisi yang akan datang tersebut. Sebuah perencanaan pemasaran adalah sebuah dokumen kerja yang dimaksudkan untuk mengukur kinerja perusahaan.

Dari berbagai macam bentuk dunia usaha yang terus berkembang sebagai permintaan masyarakat akan adanya kebutuhan yang semakin kompleks, dapat dilihat pada seluruh bentuk sektor bisnis. Tetapi jarang kita cermati bahwa pada sekarang ini, dunia pendidikan juga menerapkan strategi promosi untuk menarik minat siswa lulusan Sekolah Menengah Atas yang ingin melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi. Bukan hanya Perguruan Tinggi Swasta yang melakukan kebijakan promosi, tetapi juga persaingan terjadi dalam Perguruan Tinggi Negeri. Dewasa ini banyak persaingan promosi yang dilakukan oleh perguruan tinggi

berbagai program promosi, pemberian kemudahan masuk Perguruan Tinggi Negeri bagi siswa-siswa lulusan Sekolah Menengah Atas yang berprestasi atau kurang mampu, dan berbagai program lainnya yang dapat menarik minat sebagian besar calon mahasiswa untuk memilih kuliah pada Perguruan Tinggi tersebut. Pertimbangan yang signifikan tersebut memicu para pimpinan atau Rektor Perguruan Tinggi untuk berkompetisi menciptakan Perguruan Tinggi yang dapat memuaskan pendidikan mahasiswanya. Berbagai kelengkapan fasilitas pendukung sengaja diciptakan oleh pimpinan atau Rektor Perguruan Tinggi dalam rangka menarik perhatian publik, dan diharapkan dapat memunculkan asumsi publik, bahwa Perguruan Tinggi inilah yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para mahasiswanya.

Universitas Brawijaya Malang adalah salah satu Perguruan Tinggi Negeri dari sekian banyak Perguruan Tinggi yang terdapat di kota Malang. Perguruan Tinggi ini merupakan Perguruan Tinggi yang sedang berkembang pesat. Sarana dan prasarana perkuliahan yang bagus, lokasi yang strategis dan didukung dengan kualitas para tenaga pendidik atau dosen semakin memperkuat *image* yang positif tidak hanya bagi masyarakat Kota Malang saja, tetapi sampai pada masyarakat luar Jawa. Dari sekian banyak Perguruan Tinggi di kota Malang, Universitas Brawijaya Malang adalah salah satu Perguruan Tinggi yang paling favorit di Kota Malang bahkan di luar pulau Jawa.

Perlu adanya strategi pemasaran yang efektif untuk dapat memenangkan pasar. Salah satu strategi pemasaran yang cukup berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah promosi. Promosi sangat penting untuk memperkenalkan suatu produk ke masyarakat agar diketahui, diminati dan akhirnya dikonsumsi oleh konsumen. Promosi sangatlah penting bagi perusahaan sebagai alat komunikasi yang efektif kepada konsumen. Saladin (1996:68) menjelaskan bahwa, promosi adalah suatu komunikasi informal penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Oleh karena itu strategi promosi didesain untuk memenuhi satu atau lebih dari tujuan-tujuan diadakannya promosi, yaitu diantaranya adalah mempengaruhi perilaku, memberi informasi, membujuk, memodifikasi citra, perasaan dan emosi konsumen.

Program promosi merupakan saluran primer bagi komunikasi pesan kepada konsumen, baik konsumen yang telah ada maupun konsumen potensial. Dari kegiatan promosi diharapkan timbul ketertarikan yang kuat dari pasar, sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang berdampak pada tercapainya target penjualan yang direncanakan perusahaan. Promosi yang menarik merupakan alat yang efektif untuk menarik konsumennya agar membeli produknya dan menggunakan produk tersebut dalam hal ini diartikan sebagai upaya menarik minat para calon mahasiswa untuk memilih Perguruan Tinggi tersebut.

Semakin gencarnya persaingan untuk melaksanakan bauran promosi yang dilakukan oleh pimpinan Perguruan Tinggi yang ada di Kota Malang akan mengakibatkan meningkatnya citra Perguruan Tinggi atau citra produk (pendidikan) salah satu Perguruan Tinggi di mata calon mahasiswa atau orang tua, di mana pada akhirnya akan mempengaruhi pada tingkat penerimaan mahasiswa baru. Pelaksanaan bauran promosi yang diarahkan dan dikendalikan tepat ke sasaran diharapkan dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa baru untuk memilih Perguruan Tinggi. Berdasarkan alasan di atas, penulis tertarik untuk menulis skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian”**. (Dalam hal ini keputusan pembelian diartikan sebagai keputusan memilih untuk kuliah pada Universitas Brawijaya Malang )

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka penulis dapat merumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh bauran promosi yang dilakukan oleh Universitas Brawijaya Malang secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian ?
2. Variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dari skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan dan parsial.

2. Untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap dua aspek :

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai wacana dan informasi, khususnya bidang pemasaran yang berkaitan dengan bauran promosi dan dapat dijadikan sebagai acuan atau salah satu sumber informasi bagi pihak yang ingin mengadakan penelitian yang serupa.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan pihak perusahaan untuk menentukan kebijakan dan strategi pemasaran, khususnya di bidang promosi.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan mempelajari dan memperoleh gambaran mengenai isi skripsi ini, berikut ini merupakan uraian secara singkat tentang sistematika pembahasan :

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Mengemukakan tentang latar belakang permasalahan dan perumusan masalah dari penelitian yang dilakukan. Di samping itu juga mengungkapkan tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

##### **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab II ini diuraikan mengenai berbagai teori yang berkaitan dengan judul, yang nantinya digunakan sebagai landasan inilah dalam rangka pemecahan masalah yang menjadi fokus penelitian, untuk kemudian diinterpretasikan dan diambil kesimpulan dari landasan teori yang disajikan.

##### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Membahas tentang metode penelitian yang dipakai dalam penyusunan skripsi, ini antara lain meliputi jenis penelitian, variabel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan.

#### BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan penyajian data, berupa data yang diperoleh dari hasil penelitian, analisis data serta interpretasi data.

#### BAB V: PENUTUP

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran-saran kepada perusahaan sehingga nantinya akan dapat berguna pada masa-masa yang akan datang.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Manajemen Pemasaran

#### 1. Pengertian Pemasaran

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain, Kotler (2002:9) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang individu dan kelompok butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran dari Kotler ini bersandar pada beberapa konsep inti pemasaran berikut: kebutuhan, keinginan, permintaan, produk (barang, jasa, dan, gagasan), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, jaringan, pasar, serta pemasar dan prospek.

Menurut Kotler (2002:9), Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan, gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan yang menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Stanton dalam Husain Umar (2002:31) menyatakan pendapat bahwa pemasaran sebagai keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Dari definisi Stanton ini dapat diketahui bahwa jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen. Jangkauan pemasaran tersebut secara garis besar dapat disederhanakan menjadi empat elemen yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran. Empat elemen bauran pemasaran tersebut adalah: produk, harga, distribusi, dan promosi.

## 2. Konsep Pemasaran Inti

Banyak definisi yang diberikan oleh para ahli mengenai pemasaran, walaupun demikian definisi-definisi tersebut mempunyai konsep inti yang sama. Menurut Kotler et. al, (2000:8), konsep-konsep inti pemasaran tersebut dapat digambarkan dan dijelaskan melalui gambar 1.

### 1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki keputusan dasar tertentu. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam. Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

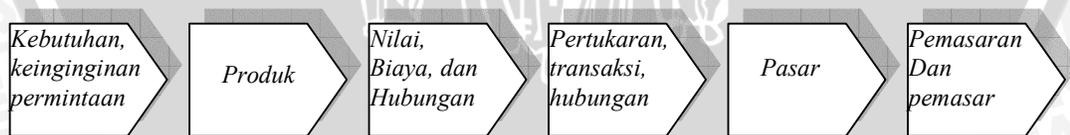
### 2. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

### 3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai adalah estimasi pelanggan mengenai kemampuan total suatu produk untuk memuaskan pelanggan. Kotler sendiri mendefinisikan nilai sebagai rasio antara apa yang didapatkan dan apa yang diberikan pelanggan. Biaya adalah sesuatu yang diberikan oleh pelanggan (pengorbanan) untuk memperoleh produk. Kepuasan akan tercapai bila kinerja aktual produk sesuai atau bahkan melebihi dari harapan pelanggan.

**Gambar 1**  
**Konsep Pemasaran Inti**



Sumber: Kotler et. al (2000:8)

#### 4. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. Ketika melakukan pertukaran pihak-pihak yang terkait akan melakukan negosiasi untuk mencapai suatu kesepakatan, kesepakatan inilah yang disebut sebagai transaksi. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak.

#### 5. Pasar

Konsep pertukaran mengarah pada konsep pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

#### 6. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mengaktualisasikan pertukaran potensial dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai untuk dipertukarkan.

### **B. Promosi**

#### **1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produknya baik dalam bentuk barang maupun jasa. Promosi juga salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tanpa adanya promosi, perusahaan akan merasa kesulitan untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada konsumen. Hal ini akan mengakibatkan jarang terjadinya proses penjualan dan akhirnya volume penjualan tidak akan meningkat, tanpa adanya suatu promosi.

Promosi merupakan alat yang digunakan untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Ada berbagai macam definisi mengenai promosi, diantaranya seperti yang dinyatakan oleh Swastha (2002:237) bahwa, "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Hal ini senada dengan yang dikemukakan Gitosudarmo (1997:237) menyebutkan bahwa, "Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka

menjadi senang lalu membeli produk tersebut”. Dengan adanya promosi tersebut seseorang akan mengetahui tentang produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga konsumen mengetahui manfaat suatu produk dan akhirnya terjadi proses penjualan di dalam pasar.

Menurut Morrisan (2007:13), promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Adapun pendapat lain menurut Alma (2002:179), promosi adalah sejenis komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain yang memberi penjelasan agar dapat mempengaruhi serta meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Dari pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan bidang pemasaran berupa komunikasi informasi dan arus informasi yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal dan tertarik kepada produk yang ditawarkan sehingga menggugah keinginan konsumen untuk mengadakan pertukaran atau menciptakan permintaan atas barang dan jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung.

## **2. Tujuan Promosi**

Segala sesuatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan pasti memiliki tujuan yang hendak dicapai, demikian halnya dengan pelaksanaan promosi suatu perusahaan. Melalui promosi diharapkan pesan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat diketahui manfaat dan nilainya oleh konsumen potensial sehingga mereka tertarik untuk membelinya, sehingga diharapkan akan meningkatkan penjualan.

Menurut Swastha dan Irawan (2001:95), tujuan kegiatan promosi adalah :

- a. Ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- b. Ingin meningkatkan penjualan.
- c. Perusahaan ingin dikenal sebagai perusahaan yang baik atau bonafit.
- d. Ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk dan jasa terhadap pesaing.

Menurut Kotler (2002:631), tujuan dari promosi atau komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Menyadari

Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari objek tersebut, tugas komunikator adalah membangun kesadaran, mungkin hanya pengenalan nama produk. Tugas itu dilakukan dengan menyampaikan pesan-pesan sederhana yang terus mengulang nama produk itu.

b. Mengetahui

Audiens sasaran mungkin telah memiliki kesadaran tentang adanya perusahaan atau produk, tetapi tidak mengetahui lebih banyak lagi.

c. Menyukai

Jika audiens sasaran telah mengetahui akan keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan dan ternyata mereka tidak menyukai, maka komunikator harus menemukan alasannya dan kemudian mengembangkan dalam suatu kampanye komunikasi untuk mendorong perasaan suka.

d. Preferensi

Audiens sasaran mungkin menyukai produk tersebut tetapi tidak memilihnya dibandingkan produk lain. Dalam hal ini, komunikator harus berupaya membangun preferensi konsumennya. Komunikator dapat mempromosikan mutu, nilai, kinerja, dan keistimewaan lain dari produk tersebut. Komunikator dapat menilai keberhasilan kampanye dengan mengukur kembali preferensi audiens setelah kampanye.

e. Meyakini

Seorang audiens sasaran mungkin lebih menyukai suatu produk tertentu tetapi tidak menimbulkan keyakinan untuk membelinya.

f. Membeli

Akhirnya beberapa orang dari audiens sasaran mungkin memiliki keyakinan tetapi tidak bermaksud untuk melakukan pembelian. Tujuan promosi adalah mengarahkan konsumen agar mengambil langkah terakhir yaitu membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Pendapat lain berasal dari Mc Carthy (1997:296) yang menyatakan bahwa, ada tiga tujuan promosi, yaitu : memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan para pelanggan target tentang perusahaan dan bauran pemasarannya, semuanya bertujuan untuk mempengaruhi perilaku dengan menyediakan informasi lebih banyak.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi dilakukan karena perusahaan ingin memperkenalkan dirinya kepada konsumen, ingin mengetengahkan kelebihan perusahaan atau produk dan jasanya, yang kesemuanya itu ditujukan agar konsumen mau membeli produk atau jasa perusahaan dalam rangka peningkatkan penjualan, untuk membangun nama baik perusahaan, menciptakan reputasi tinggi perusahaan, serta tujuan lain yang ingin dicapai oleh perusahaan.

## C. Bauran Promosi

### 1. Pengertian Bauran Promosi

Promosi menunjukkan berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya. Upaya tersebut adalah agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Promosi juga sebagai elemen yang penting dalam pemasaran, asumsinya bahwa sebegas dan semenarik apapun produk yang dihasilkan tidak akan berhasil apabila konsumen tidak mengetahui akan produk tersebut sehingga dibutuhkan komunikasi antara produsen dengan konsumen dalam arti riil karena suksesnya komunikasi akan mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan.

Menurut Tjiptono, (2001:195): “Pada hakekatnya promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk ke pasar, untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah keberadaannya untuk mengubah sikap (attitude) atau perilaku (behaviour) dari konsumen untuk mau membeli atau mengkonsumsi produk tersebut”.

Terdapat beberapa pengertian mengenai bauran promosi, di antaranya seperti yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2001:238) bahwa, “*Promotional mix* atau bauran promosi adalah merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. Bauran promosi menurut Lamb (2001:145) adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi, yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan suatu kombinasi dari variabel-variabel promosi yang secara umum terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publikasi yang secara keseluruhan harus disusun dan diselaraskan untuk memberikan dampak komunikasi yang maksimum sehingga tujuan program pemasaran dapat tercapai.

### 2. Komponen Bauran Promosi

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

##### 1) Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan sering dipandang oleh pemasar sebagai alat kedua setelah iklan dan *personal selling* dalam memasarkan suatu produk. Namun dewasa ini

tingginya biaya iklan seperti di televisi, surat kabar, dan majalah membuat promosi penjualan menjadi alat promosi yang semakin gencar digunakan oleh beberapa perusahaan.

Berbagai pendapat mengenai definisi promosi penjualan, menurut Swastha (2002:356) yang dimaksud promosi penjualan adalah: “kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain; peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan lain-lain.” Menurut Saladin (1996:85) pengertian promosi penjualan adalah “kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.” Tjiptono (2001:229) juga berpendapat bahwa, promosi penjualan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dengan menggunakan promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengusahakan kerjasama yang lebih erat dengan perantara.

Dari pendapat yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan atau aktivitas perusahaan yang bersifat jangka pendek sebagai bentuk persuasi langsung dalam menawarkan produk kepada konsumen.

## 2) Sifat-sifat Promosi Penjualan

Sebelum menerapkan promosi penjualan, perusahaan perlu mengetahui beberapa sifat dari promosi penjualan. Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan menurut Gitosudarmo (1997:244), antara lain:

### a) Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

### b) Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif, insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta memberikan kesan yang positif bagi konsumen.

c) Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dalam jangka panjang.

Dari sifat-sifat tersebut di atas menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat, serta dapat digunakan untuk menaikkan penjualan yang menurun. Akan tetapi, pengaruh promosi penjualan biasanya hanya berjangka pendek sehingga tidak efektif untuk membangun preferensi merek dalam jangka panjang.

3) Tujuan Promosi Penjualan

Program promosi penjualan baru dapat dirancang dengan baik apabila tujuannya telah ditetapkan secara jelas. Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru bahkan mendorong pelanggan membeli lebih banyak dan juga menyerang aktivitas promosi pesaing. Sehingga pada dasarnya tujuan promosi penjualan adalah disesuaikan dengan sasaran-sasaran yang akan dituju perusahaan dalam rangka mencapai peningkatan volume penjualan dari barang atau jasa yang diproduksinya. Menurut Tjiptono (2001:229) tujuan promosi penjualan meliputi:

- a) Menarik pelanggan baru.
- b) Mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru.
- c) Mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak.
- d) Menyerang aktivitas promosi pesaing.
- e) Meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya)
- f) Mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

4) Manfaat Promosi Penjualan

Kotler (2002:644) menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) memberikan tiga sumbangan-manfaat yang berbeda, yakni:

a) Komunikasi

Pihak perusahaan (para tenaga penjual yang telah dipersiapkan) menggunakan promosi penjualan untuk menarik perhatian dan menyediakan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk yang dimaksud. Komunikasi sangat diperlukan oleh konsumen agar mereka lebih mengerti dan memahami tentang informasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

b) Insentif

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang dirancang untuk bisa memberikan nilai lebih dalam pandangan konsumen.

c) Ajakan

Didalam promosi penjualan mengandung ajakan kepada konsumen untuk melakukan transaksi pembelian saat ini juga. Ajakan ini sangat dibuthkan agar pihak produsen dapat dengan cepat menarik minat konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

b. **Periklanan (*Advertising*)**

1) Pengertian Periklanan

Banyak orang berpendapat bahwa antara iklan dan promosi adalah sama. Padahal sebenarnya iklan merupakan bagian dari promosi, sehingga dengan demikian kegiatan dari iklan meliputi kegiatan promosi.

Menurut Swastha (2002:350) yang dimaksud dengan kegiatan periklanan adalah: “bentuk Presentasi dan Promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu”. Adapun pendapat lain menurut Stanton dalam Simamora (2001:305), menyatakan periklanan sebagai kegiatan yang dilibatkan dalam mempresentasikan sesuatu kepada audiens secara non-personal dengan sponsor dan biaya yang jelas, suatu pesan tentang produk atau organisasi.

Menurut Kotler (2002:644), periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan di sisi lain, mempercepat penjualan produk. Iklan dapat disajikan dengan menggunakan alat percetakan, tulisan, kata-kata, gambar-gambar atau menggunakan orang, produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga sponsor tertentu yang dibayar dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Adapun iklan itu sendiri adalah penyampaian informasi dalam bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari oleh tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan rasa menyenangkan terhadap kepemilikan produk tersebut dan dengan demikian dapat menyebabkan calon konsumen untuk melakukan

pembelian. Atau dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan periklanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan melalui media iklan dimana penyebarannya diarahkan pada masyarakat secara luas dan konsumen potensial pada khususnya. Sehingga pada akhirnya masyarakat pada umumnya dan calon konsumen diharapkan untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tersebut.

## 2) Sifat-sifat Periklanan

Hampir semua perusahaan menggunakan media periklanan sebagai alat promosi, ada baiknya untuk mengetahui sifat – sifat dari iklan tersebut.

Menurut Gitosudarmo (1997:242), periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

### a) Memasyarakatkan (*public presentation*)

Iklan yang baik dan tepat dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audiens atau konsumen sebagai motivasi pembelian konsumen akan dapat dikenali.

### b) Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali.

### c) Ekspresif (*expressiveness*)

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

### d) Tidak terhadap orang tertentu saja (*impersonality*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang menolong. Sehingga tidak dapat tanggapan atau respon secara langsung dari pembaca iklan.

### e) Efisien

Periklanan dikatakan efisien, karena dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya perusahaan untuk promosi menjadi rendah.

## 3) Fungsi Periklanan

Setelah mengetahui sifat-sifat dari periklanan, fungsi periklanan juga sangat penting agar perusahaan dapat mencapai sasaran komunikasi. Secara garis besar, Swastha (2002:246-248) mengungkapkan fungsi periklanan meliputi :

### a) Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai suatu barang dengan menampilkan pesan informasi yang baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada.

### b) Membujuk atau mempengaruhi

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) konsumen untuk mencoba produk/jasa yang diiklankan.

### c) Menciptakan kesan (*image*)

Melalui sebuah iklan konsumen akan memiliki suatu kesan terhadap produk/jasa serta menciptakan untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

- d) Memuaskan keinginan  
Sebelum melakukan konsumsi terkadang konsumen ingin diberi informasi dan dibujuk untuk melakukan pembelian, sehingga menciptakan pertukaran yang memuaskan.
- e) Periklanan merupakan alat komunikasi  
Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang efisien bagi para penjual perusahaan.
- 4) Media Periklanan

Perusahaan harus mempertimbangkan media iklan yang akan dipergunakan dalam pelaksanaan periklanan karena setiap media iklan memiliki tingkat kemampuan untuk menjangkau konsumen yang berbeda.

Berikut ini akan dijelaskan beberapa media utama iklan beserta keunggulan dan kelemahan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (terjemahan,2007:253), pada tabel 1. :

**Tabel 1**  
**Ringkasan Jenis-jenis Media Utama**

Media	Keunggulan	Kelemahan
Koran	Fleksibilitas, ketepatan waktu, jangkauan pasar lokal yang baik, tingkat kepercayaan yang tinggi	Usia penggunaan pendek, mutu reproduksi jelek, audiens "terusan" kecil.
Televisi	Menggabungkan gambar, suara dan gerak. Merangsang indera, perhatian yang tinggi, jangkauan tinggi.	Biaya absolut tinggi, kekacauan tinggi, paparan bergerak kilat, pemilihan audiens kurang.
Surat Langsung	Audiens terpilih, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi.	Biaya relatif tinggi.
Radio	Penggunaan massal, pilihan geografis, dan demografis tinggi, biaya rendah.	Hanya penyajian surat, struktur harga tidak standart, paparan bergerak kilat.
Majalah	Pilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, reproduksi bermutu produksi tinggi.	Perencanaan pembelian iklan panjang, sebagian sirkulasi sia-sia, tidak ada jaminan posisi.
Reklame luar ruangan	Fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah.	Pemilihan audiens terbatas, kreativitas terbatas.
Yellow Pages	Liputan lokal sangat bagus, tingkat kepercayaan tinggi, jangkauan luas, biaya rendah.	Persaingan tinggi, perencanaan pembelian iklan panjang, kreativitas terbatas.
Berita berkala	Pemilihan audiens sangat tinggi, terkontrol penuh, peluang interaktif, biaya relatif rendah.	Biaya dapat hilang sia-sia.
Brosur	Fleksibel, terkendali penuh, dapat mendramatisir pesan.	Produksi berlebihan mengakibatkan biaya hilang sia-sia.
Telepon	Banyak pengguna, peluang memberikan sentuhan pribadi.	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan.
Internet	Pemilihan audiens tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah.	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah diberbagai negara.

Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (terjemahan,2007:253)

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

#### 1) Pengertian Penjualan Pribadi

Kegiatan ini berbeda dengan periklanan, karena menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dalam pelaksanaan kegiatan ini terjadi interaksi langsung dan saling bertemu muka antara pembeli dan penjual sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah mengenai barang dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2001:224) berpendapat bahwa *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 mencoba dan membelinya.

Kotler (2002:644) juga menyatakan pendapatnya bahwa dalam *personal selling* biasanya dapat membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan dalam rangka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain

#### 2) Fungsi Penjualan Pribadi

Ada baiknya untuk mengetahui beberapa fungsi penjualan pribadi agar dapat melaksanakannya secara optimal. Swastha (2002:261) menyebutkan beberapa fungsi penjualan pribadi, meliputi :

##### a) Mengadakan analisis pasar

Dalam analisis pasar, termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing serta memperhatikan lingkungan terutama lingkungan sosial dan perekonomian.

##### b) Menentukan calon konsumen

Termasuk dalam fungsi ini antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

##### c) Mengadakan komunikasi

Komunikasi ini merupakan fungsi yang menjual fungsi-fungsi tenaga penjual yang ada.

##### d) Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan.

##### e) Mendefinisikan masalah

Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2001:224), fungsi dari *personal selling* adalah:

- a) *Prospecting*  
Mencari pembeli dan menjalin hubungan.
- b) *Targeting*  
Mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi kepuasan pembeli.
- c) *Communicating*  
Memberi informasi mengenai produk kepada pelanggan.
- d) *Selling*  
Mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
- e) *Servicing*  
Memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f) *Information Gathering*  
Melakukan riset dan intelijen pasar.
- g) *Allocating*  
Menemukan pelanggan yang akan dituju.

### 3) Proses Penjualan Pribadi

Kegiatan *personal selling* memiliki beberapa tahapan dalam pelaksanaannya, hal ini dimaksudkan agar kegiatan tersebut dapat berjalan secara efektif dan efisien. Menurut Swastha (2002:263) ada beberapa tahapan dalam *personal selling*, yakni meliputi :

- a) **Persiapan sebelum penjualan**  
Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan (agen) dengan memberikan pengertian tentang harga yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen yang dituju.
- b) **Penentuan lokasi pembeli**  
Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, dapat ditentukan lokasi yang tepat bagi pemasaran suatu produk. Dari lokasi ini, dapatlah diperoleh sebuah data tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.
- c) **Pendekatan pendahuluan**  
Sebelum melakukan penjualan, agen harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka

gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli.

d) Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka dan akhirnya penjual melakukan penjualan produk kepada pembeli.

e) Pelayanan sesudah penjualan

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan pemberian pelayanan atau servis kepada mereka. Dalam tahap berikut ini, penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli terhadap produk yang telah dijualnya.

**d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity*)**

1) Pengertian Publisitas

Publisitas merupakan fungsi manajemen yang harus diterapkan oleh semua perusahaan. Hal ini dilakukan agar masyarakat tidak hanya sekedar mengetahui produk-produk yang ada di pasar, tetapi juga mengetahui profil dari perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Swastha (2002:352) yang dimaksud dengan kegiatan publisitas adalah: “pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.”

Adapun menurut Kotler (2002:690), berpendapat bahwa masyarakat (publik) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan aktual dan potensial atau yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya, Hubungan Masyarakat (humas) melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau menjaga citra perusahaan atau tiap produknya.

Dari pendapat di atas, bagian hubungan masyarakat (humas) suatu perusahaan dituntut untuk peka terhadap segala bentuk respon publik baik internal maupun eksternal mengenai perusahaan, agar tercipta suatu kondisi yang harmonis dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Hubungan masyarakat meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, dan juga calon pembeli.

Jika sebuah perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, maka kegiatan humas seperti ini disebut publisitas. Kegiatan ini berbeda dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dalam publisitas berupa berita, bukan iklan.

## 2) Sifat-sifat Publisitas

Untuk mengoptimalkan pelaksanaan publisitas, perlu diketahui sifat-sifatnya. Menurut Gitosudarmo (1997:244) publisitas mempunyai beberapa sifat, antara lain:

### a) Kredibilitas tinggi

Publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

### b) Dapat menembus batas perasaan

Publisitas dianggap mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan, karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*non commercial promotion*).

### c) Dapat mendramatisir

Publisitas mampu mendramatisir atau menghangatkan suasana, sebagaimana dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan, karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

## 3) Fungsi Publisitas

Dalam rangka menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan dan produk yang positif, menurut Chandra (2002:207) publisitas menjalankan sejumlah fungsi utama, yaitu:

a) *Press relation*, menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi sepositif mungkin.

b) *Product publicity*, mensponsori usaha-usaha untuk mempublikasikan produk spesifik.

c) *Lobbying*, menjalin relasi dengan staff pemerintah yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi.

d) *Conseling*, memberikan saran dan pertimbangan kepada pihak manajemen mengenai isu-isu publik, posisi perusahaan, dan citra perusahaan.

Berkaitan dengan obyektif dari *public relation* dari sisi pemasaran, Kasali (2005:77) menyebutkan bahwa fungsi dari publisitas terutama adalah menanamkan kepercayaan kepada masyarakat dan kepada konsumen akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

## 4) Alat Utama dalam Publisitas

Alat-alat utama yang digunakan dalam publisitas menurut Lamb et all (2001:235) adalah :

- a) **Publisitas Produk baru**  
Publisitas adalah suatu instrument dalam memperkenalkan produk dan jasa baru. Melalui kegiatan ini produsen menjelaskan hal-hal positif tentang produk baru mereka.
- b) **Penempatan produk**  
Produk-produk yang dipasarkan dipastikan muncul pada acara-acara televisi atau acara khusus lainnya.
- c) **Pendidikan konsumen**  
Melalui kegiatan seminar pendidikan yang diadakan oleh perusahaan, diharapkan konsumen dapat loyal atau setia terhadap perusahaan.
- d) **Pensponsoran acara**  
Dengan mensponsori acara-acara atau aktivitas masyarakat yang cukup mendapatkan liputan pers, pada saat yang sama acara tersebut juga memperkuat identitas merk.
- e) **Pensponsoran pokok-pokok persoalan**  
Menghibahkan sejumlah persentase keuntungan penjualan untuk dipergunakan dalam acara amal.
- f) **Situs internet (*website*)**  
Merupakan alat yang sangat baik untuk menyampaikan pesan berita atas suatu produk.

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Salah satu tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran adalah menemukan variabel-variabel bauran promosi yang paling efektif. Dalam prakteknya, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas variabel-variabel tersebut. Kesulitan yang sering dihadapi adalah menentukan berapa variabel yang harus digunakan, apakah cukup menggunakan periklanan saja, ataukah *personal selling*, atau kombinasi anantara keduanya, atau menggunakan semua variabel yang ada dalam bauran promosi seperti periklanan, publisitas, *personal selling*, dan promosi penjualan.

Untuk itu agar dapat menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel bauran promosi, manajemen harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut. Menurut Tjiptono (2001:235) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah:

a. Faktor Produk

Dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan

b. Faktor Pasar

Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka pada produk konsumsi metodenya harus digeser pada iklan saja. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing. Dan pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

c. Faktor Pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka, metode tersebut paling murah. Sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

d. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya jika dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan, atau iklan bersama dalam wilayah lokal atau regional.

e. Faktor Bauran Pemasaran

1. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam hal ini, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

2. Jika pendistribusiannya dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai.

3. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga mempunyai daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan *personal selling*. Setelah tahap ini, segala aktivitas promosi mulai menurun, sehingga pada tahap kedewasaan pemasar dapat menerapkan *life-extension strategy*, *harvest* atau memperkenalkan merek baru lagi.

Sedangkan menurut Kotler (2002:645), faktor-faktor dalam menyusun bauran promosi meliputi :

a. Jenis Pasar Produk.

b. Strategi Dorong Lawan Strategi Tarik.

c. Tahap Kesiapan Pembeli.

d. Tahap Siklus Hidup Produk.

e. Peringkat Pasar Perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya dana yang digunakan untuk promosi, sifat pasar sasaran, jenis-jenis produk yang diproduksi, dan tahap-

tahap dalam siklus kehidupan barang itu sendiri sangat mempengaruhi tingkat volume penjualan.

#### **D. Perilaku Konsumen**

##### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Swastha dan Irawan (2002:105) berpendapat bahwa tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara baik. Dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Pengertian lain dari Engel, Blackwell dan Miniard (1994:3) menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

##### **2. Tipe-tipe Perilaku Konsumen**

Menurut Sutisna (2001:48) terdapat empat tipe perilaku konsumen, yaitu :

- a. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Decision Making*).
- c. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku konsumen seperti itu menghasilkan perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*Brand Loyalty*).
- d. Perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti itu menghasilkan tipe perilaku konsumen *Limited Decision Making*.
- e. Perilaku konsumen yang dalam pembelian atas suatu merek produk berdasarkan kebiasaan, dan pada saat melakukan pembelian, konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku seperti itu menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia*. Inertia merupakan perilaku konsumen yang berulang kali dilakukan, tetapi sebenarnya konsumen itu tidak loyal karena mudah mengubah pilihannya jika ada stimulus yang menarik. Misalnya orang akan mengubah pilihannya jika merek lain melakukan potongan harga atau memberikan kupon belanja.

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2002:183-200) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen itu terdiri dari:

#### a. Faktor Kebudayaan

##### 1. Budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

##### 2. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya termasuk kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografi.

##### 3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

#### b. Faktor Sosial

##### 1. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

##### 2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.

##### 3. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya—keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

#### c. Faktor Pribadi

##### 1. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan selama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

##### 2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja dan sepatu kerja. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara. Pilihan produk sangat dipengaruhi lingkungan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan,

tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

### 3. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

### 4. Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

#### d. Faktor Psikologis

##### 1. Motivasi

Motivasi terjadi saat adanya kebutuhan yang mendorong untuk bertindak dan konsumen menginginkan kepuasan.

##### 2. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

##### 3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

##### 4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

## E. Keputusan Pembelian

### 1. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Amirullah (2002:64) berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya, maka komponen utama yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat digolongkan menjadi tiga macam yaitu:

#### a. Komponen *input*

Komponen ini dapat juga disebut sebagai pengaruh eksternal (*external influence*), yang dapat diklasifikasikan dalam dua sumber, yaitu: usaha-usaha pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi), dan lingkungan sosial budaya (keluarga, sumber informal, klas sosial, budaya dan sub-budaya).

#### b. Komponen proses

Komponen ini sudah mengarah pada pengambilan keputusan konsumen. Selain dipengaruhi oleh *external influence*, komponen ini juga melibatkan faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap.

#### c. Komponen *output*

Bagian *output* dari pengambilan keputusan konsumen mengarah pada dua bentuk kegiatan dan sikap, yaitu perilaku membeli dan evaluasi pasca pembelian

(*purchase behavior and postpurchase evaluation*). Hasil akhir dari kegiatan itu adalah meningkatkan kepuasan lewat barang yang dibeli konsumennya.

## 2. Struktur Keputusan Pembelian

Dalam setiap tahap-tahap keputusan konsumen dalam proses pembelian pada akhirnya akan membentuk suatu struktur keputusan untuk membeli. Menurut Swastha (2002:102) setiap konsumen membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, meliputi :

### a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan uangnya untuk membeli suatu barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

### b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola, ukuran, suaa, corak, dan lain-lain. Dalam hal ini perencana harus melakukan riset pemasaran kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan.

### c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan diambil. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### d. Keputusan tentang penjual

Konsumen harus mengambil keputusan tentang apa saja yang akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

### e. Keputusan jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini produsen harus mempersiapkan banyak produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda pada pembeli.

### f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

### g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang metode atau tata cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

#### **F. Hubungan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Dewasa ini persaingan yang dilakukan oleh para kompetitor bisnis semakin sengit. Namun kini diketahui bahwa persaingan sesungguhnya tidak hanya terletak pada produk, akan tetapi bagaimana memenangkan hati konsumen dengan menemukan berbagai kebutuhan dan keinginan pasar. Berbagai upaya komunikasi dilakukan dalam rangka menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan sejumlah nilai (*value*) pada pasar sasaran tertentu maupun pada konsumen-konsumen potensial. Kennedy (2006) berpendapat bahwa berbagai upaya yang dilakukan perusahaan berangkat dari asumsi dasar mengenai konsumen. Konsumen dipandang memiliki kecenderungan tidak akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan bila mereka tidak dirangsang melalui konsep stimulus-respon dan perusahaan memiliki sejumlah alat bantu dalam menstimulus konsumen melalui berbagai usaha komunikasi persuasif.

Promosi merupakan jembatan yang menjadikan adanya komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Penetapan bauran promosi akan sangat mempengaruhi hasil akhir komunikasi yang dilakukan perusahaan karena masing-masing variabel bauran promosi memiliki karakteristik dan efektifitas yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan harus menyadari arti pentingnya pelaksanaan bauran promosi sebagai pendukung kegiatan pemasaran perusahaan.

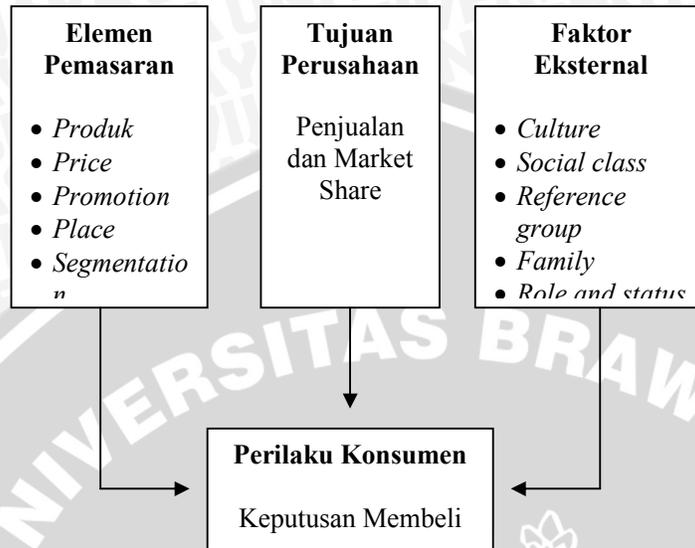
Dalam konteks pengaruhnya dengan perilaku konsumen, Amirullah (2002:5) menyatakan apabila efektifitas dari strategi pemasaran (produk, harga, promosi, dan saluran distribusi) dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan mengubah aktifitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran. Hal ini dapat dijelaskan pada gambar 2.

#### **G. Kerangka Pikir dan Hipotesis Penelitian**

##### **1. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir merupakan ringkasan tinjauan pustaka di sekitar permasalahan yang diteliti, dimana kerangka pikir tersebut bersifat teoritis atau konseptual mengenai masalah yang diteliti.

**Gambar 2**  
**Hubungan Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian**



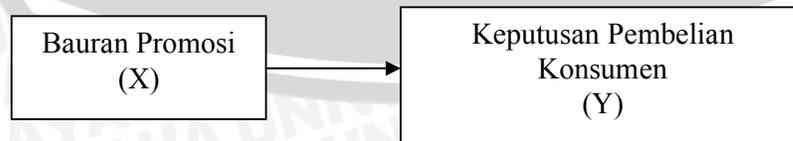
Sumber : Amirullah (2002:5)

Hal ini bertujuan untuk mengontrol pengumpulan data, pengolahan dan analisa data sedemikian rupa dengan tujuan untuk mengkombinasi segala informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Hal ini dijelaskan melalui gambar 3.

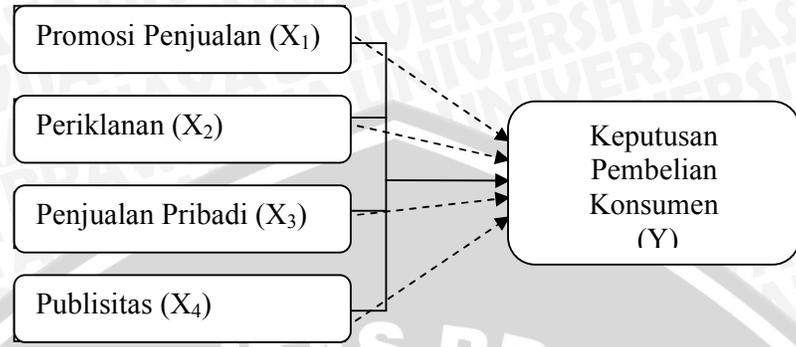
2. Model Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap naskah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka teori yang telah dipaparkan serta model konseptual penelitian, maka model hipotesis penelitian ini dapat dijelaskan melalui gambar 4.

**Gambar 3**  
**Model Konsep Penelitian**

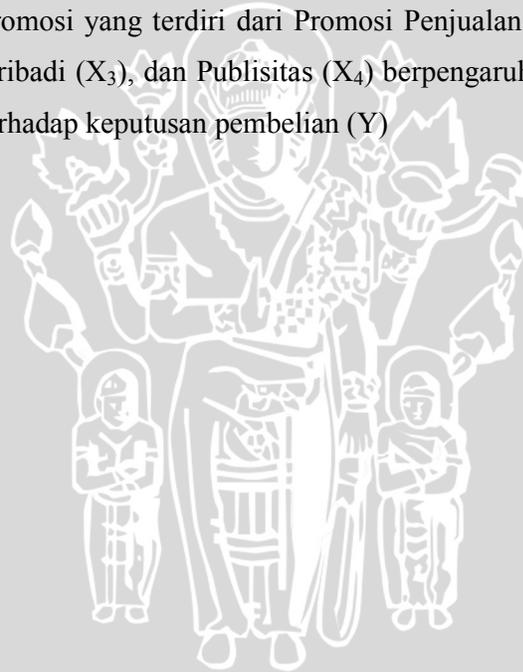


**Gambar 4**  
**Model Hipotesis Penelitian**



Dari model Hipotesis dalam penelitian ini, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Diduga bauran Promosi yang terdiri dari Promosi Penjualan ( $X_1$ ), Periklanan ( $X_2$ ), Penjualan Pribadi ( $X_3$ ), dan Publisitas ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )



### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:5) penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal atau sebab akibat antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Sehingga dapat diketahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Di dalam pelaksanaannya, *explanatory research* menggunakan metode survei, yaitu penelitian yang mengambil sample dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian survei harus memperhatikan (*concerned*) pada sampling, desain kuisisioner / *interview*, pengadministrasian kuisisioner, dan analisis data.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dari responden yang telah ditentukan sebelumnya.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya Malang. Pemilihan lokasi didasarkan pertimbangan bahwa Universitas Brawijaya, Malang secara tidak langsung melakukan kegiatan promosi sehingga sesuai dengan populasi dan pengambilan sampel.

#### C. Konsep, Variabel dan Definisi Operasional

##### 1. Konsep

Menurut Singarimbun dan Effendi, Ed (1995:34) konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu.

##### 2. Variabel

Menurut Singarimbun dan Effendi, Ed (1995:48) variabel adalah konsep yang diberi lebih dari satu nilai. Secara rinci tentang variabel-variabel dan indikator-indikatornya dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

#### a. Variabel Dependen

Variabel Dependen yaitu Bauran Promosi (X), adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan Universitas Brawijaya Malang untuk mempromosikan diri, yaitu dengan empat alat promosi yang ada, yang terdiri dari :

##### 1). Promosi Penjualan ( $X_1$ )

Secara operasional, promosi penjualan (*Sales Promotion*) didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diberikan kepada konsumen yang bertujuan untuk mendorong lebih kuat respon dari pasar sasaran.

##### 2). Periklanan ( $X_2$ )

Periklanan adalah alat atau cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen, melalui berbagai media seperti spanduk, koran, brosur, dll.

##### 3). Penjualan Pribadi ( $X_3$ )

Adalah komunikasi langsung yang dilakukan penjual untuk berupaya mendekati dan membina hubungan komunikasi dengan konsumen

##### 4). Hubungan Masyarakat ( $X_4$ )

Didefinisikan sebagai upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut, serta aktifitas yang meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

#### b. Variabel Independen

Variabel Independen yaitu Keputusan Pembelian (Y), yaitu keputusan yang diambil seseorang dalam menentukan apakah membeli atau tidak membeli suatu produk. Dalam konsep ini terdapat suatu variabel terikat yaitu keputusan para calon mahasiswa baru memilih kuliah di Universitas Brawijaya Malang.

#### 3. Definisi Operasional

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi, Ed (1995:46), definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel.

Definisi operasional memberikan batasan atau arti suatu variabel dengan memperinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Penjelasan mengenai konsep, variabel, indikator dan item dapat dilihat pada tabel 2.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Sumber Data

Sumber data dalam sebuah penelitian adalah subyek di mana data dapat diperoleh. Untuk penelitian ini menggunakan 2 sumber data, yaitu:

**Tabel 2**  
**Konsep, Variabel, Indikator dan Item**

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Bauran Promosi (X)	Promosi Penjualan (X1)	Sarana promosi penjualan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya studi yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.</li> <li>2. Pemberian toleransi dan keringanan pembayaran uang masuk dan SPP bagi mahasiswa yang kurang mampu.</li> <li>3. Pemberian beasiswa mulai dari mahasiswa yang berprestasi dan kurang mampu.</li> <li>4. Daya saing lulusan Universitas Brawijaya yang mampu mendapatkan pekerjaan di beberapa perusahaan dan instansi pemerintah minimal di kawasan Jawa Timur</li> </ol>
	Periklanan (X2)	Media periklanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media cetak, yakni koran atau majalah</li> <li>2. Media pertelevisian.</li> <li>3. Media periklanan seperti brosur.</li> <li>4. Media internet, yakni melalui <i>website</i>.</li> </ol>
	Penjualan Pribadi (X3)	Media penjualan pribadi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengadakan Kunjungan ke beberapa Sekolah Menengah Atas (SMA).</li> <li>2. Menjalin hubungan kerja sama dengan beberapa lembaga bimbingan belajar.</li> <li>3. Menjalin program kemitraan dengan beberapa instansi pemerintah maupun perusahaan.</li> <li>4. Mengintensifkan komunikasi dengan ikatan alumni Universitas Brawijaya yang tersebar di beberapa kota.</li> </ol>
	Hubungan Masyarakat atau Publisitas (X4)	Sarana publikasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengikuti Pameran Pendidikan (<i>Expo Education</i>) di beberapa daerah.</li> <li>2. Mengadakan kegiatan <i>Open House</i>.</li> <li>3. Mengadakan seminar pendidikan dan <i>workshop</i> untuk kalangan siswa Sekolah Menengah Atas (SMA)..</li> <li>4. Menerima kunjungan <i>Study Tour</i> dari beberapa Sekolah Menengah Atas (SMA).</li> </ol>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen	Struktur keputusan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa merasa sangat tepat menentukan pilihan untuk melanjutkan studi di Universitas Brawijaya.</li> <li>2. Mahasiswa akan merekomendasikan Universitas Brawijaya kepada kerabat maupun relasinya yang akan melanjutkan studi di Perguruan Tinggi.</li> </ol>

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau melalui hasil penelitian langsung dengan menyebar kuesioner kepada mahasiswa Universitas Brawijaya, Malang.

### b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari bahan dokumentasi, literatur, skripsi peneliti lain yang berkaitan dengan masalah penelitian. Data ini dikumpulkan dari lokasi penelitian yang berupa dokumen-dokumen atau catatan-catatan yang diperoleh dari perusahaan terkait, dalam hal ini adalah Universitas Brawijaya, Malang.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menurut Nazir (2005:174) adalah prosedur yang sistematis dengan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### a. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tentang suatu hal atau suatu bidang untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang telah dipilih untuk mengisinya.

### b. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survai yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Keterangan diperoleh dengan cara melakukan tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

### c. Dokumentasi

Merupakan cara pengumpulan data dengan mengadakan pencatatan dokumen-dokumen tertentu perusahaan sebagai pelengkap atau penunjang penelitan.

## 3. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan pada waktu peneliti menggunakan metode pengumpulan data (Arikunto, 2006:150). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ada dua cara, yaitu :

### a. Daftar Kuesioner

Merupakan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dengan jawaban yang alternatifnya sudah ditetapkan, yang nantinya akan diisi oleh responden. Kuesioner berguna untuk mendapatkan data yang akurat berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan.

### b. Pedoman Wawancara

Merupakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebagai instrumen untuk wawancara.

#### c. Pedoman Dokumentasi

Dalam penelitian ini pedoman dokumentasi digunakan sebagai pelengkap penelitian.

#### E. Skala Pengukuran

Setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian mempunyai skala pengukuran. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Variabel pada penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert sebagaimana pendapat dari Sugiyono (2004:86):

“Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Dalam hal skala Likert, Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1995:111) mengemukakan pendapat sebagai berikut:

”Skala Likert merupakan suatu cara yang lebih sistematis untuk memberi skor pada indeks. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban.“

Berdasarkan pendapat diatas, penentuan nilai pernyataan responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini adalah seperti yang terlihat pada tabel 3.

**Tabel 3**  
**Skala Pengukuran Variabel Penelitian**

PILIHAN JAWABAN	KRITERIA JAWABAN	NILAI/SKOR
A	Sangat setuju	5
B	Setuju	4
C	Netral	3
D	Tidak setuju	2
E	Sangat tidak setuju	1

#### F. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2004:55) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam metode survey, data yang dikumpulkan berasal dari sampel dan populasi. Sampel yang diambil harus mewakili populasi. Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2008/2009. Populasi penelitian berjumlah 7563 mahasiswa baru. Data jumlah mahasiswa Universitas Brawijaya Tahun Angkatan 2008/2009 dapat dilihat pada tabel 4.

## 2. Sampel

Suatu penelitian tidak harus dilakukan pada keseluruhan populasi, akan tetapi dapat juga dilakukan pada bagian tertentu dari populasi tersebut yang disebut sebagai sampel, dimana prosedur penarikan sampel tersebut memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Dengan pemenuhan persyaratan tersebut dimaksudkan agar sampel yang diambil dapat mewakili keadaan keseluruhan populasi.

**Tabel 4**  
**Data jumlah mahasiswa Universitas Brawijaya**  
**Tahun Angkatan 2008/2009**

Fakultas	Jumlah Mahasiswa
Fakultas Hukum	459
Fakultas Ekonomi	759
Fakultas Ilmu Administrasi	1194
Fakultas Pertanian	532
Fakultas Peternakan	255
Fakultas Teknik	1028
Fakultas Kedokteran	587
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan	358
Fakultas MIPA	738
Fakultas Teknologi Pertanian	493
Fakultas Ilmu Sosial	764
Program Bahasa dan Sastra	332
Program Kedokteran Hewan	64
Jumlah	7563

Menurut Sugiyono (2004: 56) yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2004:77), *Simple Random Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau

satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Rumus yang digunakan untuk menghitung sampel adalah rumus Slovin, sebagai berikut :

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

Keterangan:

- N = Ukuran populasi
- n = Banyaknya sampel
- e = Presisi yang digunakan 10 % atau 0,1

Berdasarkan rumus diatas maka dapat diketahui jumlah sampel yang diambil yaitu:

$$n = \frac{7563}{1 + 7563(0,1)^2}$$

$$= \frac{7563}{1 + (75,63)}$$

$$= \frac{7563}{76,63}$$

$$n = 98,823991 \text{ orang}$$

$$n = 99 \text{ responden}$$

Untuk menentukan alokasi sampel yang berimbang dengan besarnya strata maka diperlukan *sampling fraction* per stratum. *Sampling fraction* adalah:

$$f_i = \frac{N_i}{N}$$

Dimana:

$f_i$  = *sampling fraction* stratum i.

Besarnya subsampel per stratum adalah:

$$n_i = f_i \cdot n$$

Jadi besarnya subsampel dalam tabel 4 adalah:

a. Fakultas Hukum,  $\frac{459}{7563} \times 99 = 6$

b. Fakultas Ekonomi,  $\frac{759}{7563} \times 99 = 10$



c. Fakultas Ilmu administrasi,	$\frac{1194}{7563} \times 99 = 16$
d. Fakultas Pertanian,	$\frac{532}{7563} \times 99 = 7$
e. Fakultas Peternakan,	$\frac{255}{7563} \times 99 = 3$
f. Fakultas Teknik,	$\frac{1028}{7563} \times 99 = 13$
g. Fakultas Kedokteran,	$\frac{587}{7563} \times 99 = 8$
h. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan,	$\frac{358}{7563} \times 99 = 5$
i. Fakultas MIPA,	$\frac{738}{7563} \times 99 = 10$
j. Fakultas Teknologi Pertanian,	$\frac{493}{7563} \times 99 = 6$
k. Fakultas Ilmu Sosial,	$\frac{764}{7563} \times 99 = 10$
l. Fakultas Bahasa dan Sastra,	$\frac{332}{7563} \times 99 = 4$
m. Fakultas Kedokteran Hewan,	$\frac{64}{7563} \times 99 = \frac{1}{1} +$
Total sampel 99	

## G. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Ada kemungkinan data penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, tetapi kurang valid. Untuk menguji tingkat validitas data, dalam penelitian ini menggunakan uji validitas konstruk (*construct validity*) dengan teknik korelasi *product moment*.

Menurut Anto Dajan (2000:378) rumus yang digunakan adalah Korelasi *Pearson Product Moment*:

$$R = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{[(N \sum X^2) - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Keterangan :

R = koefisien korelasi

N = jumlah sampel

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

Jika R = 0 atau mendekati 0, maka hubungan kedua variabel sangat lemah, atau tidak terdapat hubungan sama sekali.

Jika R = -1 atau mendekati -1, maka korelasinya sangat kuat dan negatif (kenaikan nilai x bersama-sama dengan penurunan nilai y atau sebaliknya).

Jika R = +1 atau mendekati +1, maka korelasinya sangat kuat dan positif (kenaikan nilai x bersama-sama dengan kenaikan nilai y atau sebaliknya).

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2002: 154) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus Alpha Cronbach's (Arikunto, 2002: 171), yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Jumlah varians total

Pada penelitian ini, reliabilitas akan dihitung dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science (SPSS) for windows*. Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel ) apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih.

**H. Teknik Analisis Data**

Nazir (2005:346) berpendapat analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah karena dengan analisis, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif, regresi linier berganda, dan regresi parsial.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel . Data yang diperoleh diolah kemudian ditabulasikan dalam tabel setelah itu dibahas secara deskriptif. Ukuran deskriptifnya adalah pemberian angka, baik dalam jumlah responden maupun dalam angka prosentase.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Rumus yang digunakan menurut Rangkuti (2001:153) dalam analisis ini adalah:

$$Y = a + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_k X_k$$

Keterangan :

- a, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien-koefisien regresi
- X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>...X<sub>k</sub> = Variabel independen (bebas)
- Y = Variabel dependen (terikat)

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan di muka, maka metode pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$H_0 : B_1 = B_2 = \dots B_k = 0$$

$$H_1 : B_1 \neq B_2 = \dots B_k \neq 0$$

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan di atas, untuk regresi berganda diuji melalui F test dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- F = Rasio
- R<sup>2</sup> = Hasil perhitungan R pangkat dua

$k$  = Jumlah variabel bebas  
 $n$  = Banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan terhadap penerimaan atau penolakan  $H_0$  dilihat dari nilai probabilitas  $F$  hitung dibandingkan nilai  $\alpha$  yaitu 0,05 (5%). Jadi jika probabilitas  $F$  hitung ( $p$ )  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya jika probabilitas  $F$  hitung ( $p$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Jika  $H_0$  ditolak berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Perhitungan regresi berganda ini dilakukan dengan menggunakan program komputer *SPSS 13.0 for Windows*.

### 3. Analisis Regresi Parsial

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat. Sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga mempunyai pertautan dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan.

Rumus yang digunakan Rangkuti (2001: 155) adalah:

$$t = \frac{b}{s_b}$$

Keterangan:

$b$  = Koefisien regresi

$s_b$  = Standar error koefisien regresi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas yang terdiri dari promosi penjualan ( $X_1$ ), periklanan ( $X_2$ ), penjualan pribadi ( $X_3$ ), hubungan masyarakat ( $X_4$ ), secara parsial atau sendiri-sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan melihat nilai probabilitas pada tingkat  $\alpha = 0,05$ . Apabila masing-masing variabel memiliki nilai probabilitas  $< 0,05$  maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari promosi penjualan ( $X_1$ ), periklanan ( $X_2$ ), penjualan pribadi ( $X_3$ ), hubungan masyarakat ( $X_4$ ), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri (parsial). Signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat juga dapat dilakukan dengan melihat nilai  $t$  koefisien  $T$  hitung dibandingkan dengan  $T$  tabel. Apabila  $T$  hitung lebih besar dari  $T$  tabel ( $T$  hitung  $> T$  tabel), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujiannya adalah Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan *level of significant* atau taraf nyata tertentu ( $\alpha = 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sedangkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Variabel yang mempunyai nilai  $t$  hitung terbesar merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Berdirinya Universitas Brawijaya (Unibraw)

Nama Universitas Brawijaya (disingkat Unibraw) diresmikan sebagai Universitas Negeri pada tahun 1963. Saat ini Unibraw merupakan salah satu universitas negeri yang terkemuka di Indonesia yang mempunyai jumlah mahasiswa lebih dari 30 ribu orang dari berbagai strata mulai program Diploma, Program Sarjana, Program Magister dan Program Doktor selain Program Spesialis tersebar dalam Fakultas. Kampus Unibraw berada di kota Malang Jawa Timur, dengan lokasi yang mudah terjangkau oleh kendaraan umum. Kampusnya sangat asri karena banyaknya pepohonan dan ditunjang oleh hawa sejuk kota Malang. Sejarah membuktikan keberadaan Kota Malang sebagai kota pendidikan tempat Unibraw tumbuh dan berkembang pesat. Ini tidak terjadi dengan sendirinya tapi seakan merupakan proses sejarah yang tidak terpisahkan dari kejayaan Jawa Timur di masa lampau.

Nama Universitas Brawijaya diberikan oleh Presiden Republik Indonesia melalui kawat nomor 258/K/61 tanggal 11 Juli 1961. Nama ini berasal dari gelar Raja-Raja Majapahit yang merupakan kerajaan besar di Indonesia pada abad 12 sampai 15. Universitas Brawijaya dinegerikan berdasarkan Surat Keputusan Presiden Nomor 196 tahun 1963 dan berlaku sejak 5 Januari 1963. Tanggal tersebut kemudian ditetapkan sebagai hari lahir (Dies Natalis) Universitas Brawijaya. Perjalanan Universitas Brawijaya sebelum dinegerikan diawali pada tahun 1957 di Malang berdiri cabang Universitas Sawerigading Makassar yang hanya terdiri dari dua fakultas yaitu Fakultas Hukum dan Fakultas Ekonomi. Kemudian pada tanggal 1 Juli 1960 diganti namanya menjadi Universitas Kotapraja Malang. Di bawah naungan Universitas tersebut beberapa bulan berikutnya terdapat tambahan dua fakultas yaitu Fakultas Administrasi Niaga (FAN) dan Fakultas Pertanian (FP). Universitas Kotapraja Malang inilah yang kemudian diganti namanya menjadi Universitas Brawijaya

Pada saat dinegerikan, Universitas Brawijaya hanya mempunyai 5 fakultas yaitu Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Ketatanegaraan dan

Ketataniaagaan (FKK merupakan perluasan dari FAN dan saat ini namanya adalah Fakultas Ilmu Administrasi - FIA), Fakultas Pertanian dan Fakultas Kedokteran Hewan dan Peternakan (FKHP). FKHP kemudian dipecah menjadi dua fakultas pada tahun 1973, yaitu Fakultas Peternakan (FPt) yang berada di Universitas Brawijaya dan Fakultas Kedokteran Hewan yang berada di bawah naungan Universitas Airlangga. Fakultas Teknik (FT) berdiri tahun 1963 berdasarkan Surat Keputusan Menteri PTIP nomor 167 tahun 1963 tertanggal 23 Oktober 1963.

Berdasarkan SK Presiden Nomor 59 tahun 1982 tanggal 7 September 1982 tentang struktur organisasi Universitas Brawijaya, Fakultas Perikanan (FPi) menjadi fakultas tersendiri karena sejak tahun 1977 digabung menjadi satu dengan Fakultas Peternakan dengan nama Fakultas Peternakan dan Perikanan. Sebagai catatan bahwa Fakultas Perikanan telah berdiri sejak tahun 1963 di Probolinggo yang merupakan Jurusan dari FKHP Universitas Brawijaya. Fakultas Kedokteran (FK) secara resmi berada di bawah Universitas Brawijaya sejak tahun 1974 setelah sejak berdirinya tahun 1963 dibawah Yayasan Perguruan Tinggi Jawa Timur. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), diresmikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 0371/O/1993 tanggal 21 Oktober 1993. Universitas Brawijaya menambah satu lagi fakultas yaitu Fakultas Teknologi Pertanian (FTP) yang merupakan peningkatan satus dari Jurusan Teknologi Pertanian yang sebelumnya berada di Fakultas Pertanian. Lagu Hymne Brawijaya diciptakan oleh seorang mahasiswa FKHP Yanardhana pada tahun 1963, sedangkan Mars Universitas Brawijaya diciptakan oleh Lilik Sugiarto tahun 1996. Kedua lagu ini masih digunakan sampai sekarang.

## **2. Visi dan Misi Universitas Brawijaya (Unibraw)**

Adapun visi dan misi yang ingin dicapai oleh Universitas Brawijaya (Unibraw) dalam melaksanakan aktivitas adalah sebagai berikut:

### **a. Visi**

Menjadi universitas unggul yang berstandar internasional dan mampu berperan aktif dalam pembangunan bangsa melalui proses pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

**b. Misi**

- 1) Membangkitkan kekuatan moral dan kesadaran tentang keberadaan penciptaan alam oleh Tuhan YME dan sadar bahwa setiap kehidupan mempunyai hak untuk dihargai.
- 2) Menyelenggarakan proses pendidikan agar peserta didik menjadi manusia yang berkemampuan akademik dan/atau professional yang bermutu serta berkepribadian/berjiwa entrepreneur.
- 3) Melakukan pengembangan dan penyebarluasan ilmu pengetahuan, teknologi, humaniora dan seni, serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

**3. Tujuan Universitas Brawijaya (Unibraw)**

Adapun tujuan dari Universitas Brawijaya adalah :

- a. Menghasilkan sumberdaya manusia yang berkualitas, bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, mampu membelajarkan diri, memiliki wawasan yang luas memiliki disiplin dan etos kerja, sehingga menjadi tenaga akademis dan professional yang tangguh dan mampu bersaing di tingkat internasional.
- b. Mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni guna mendorong pengembangan budaya.
- c. Mempunyai kemampuan dalam pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan konsep pemecahan masalah dengan menggunakan metode ilmiah.

**4. Struktur Organisasi Universitas Brawijaya (Unbraw)**

Adapun bagan struktur organisasi Universitas Brawijaya dapat dilihat pada gambar 5.

Adapun tugas pokok dari unit-unit organisasi PT. Alam Mahameru adalah sebagai berikut:

**a. Dewan Penyantun**

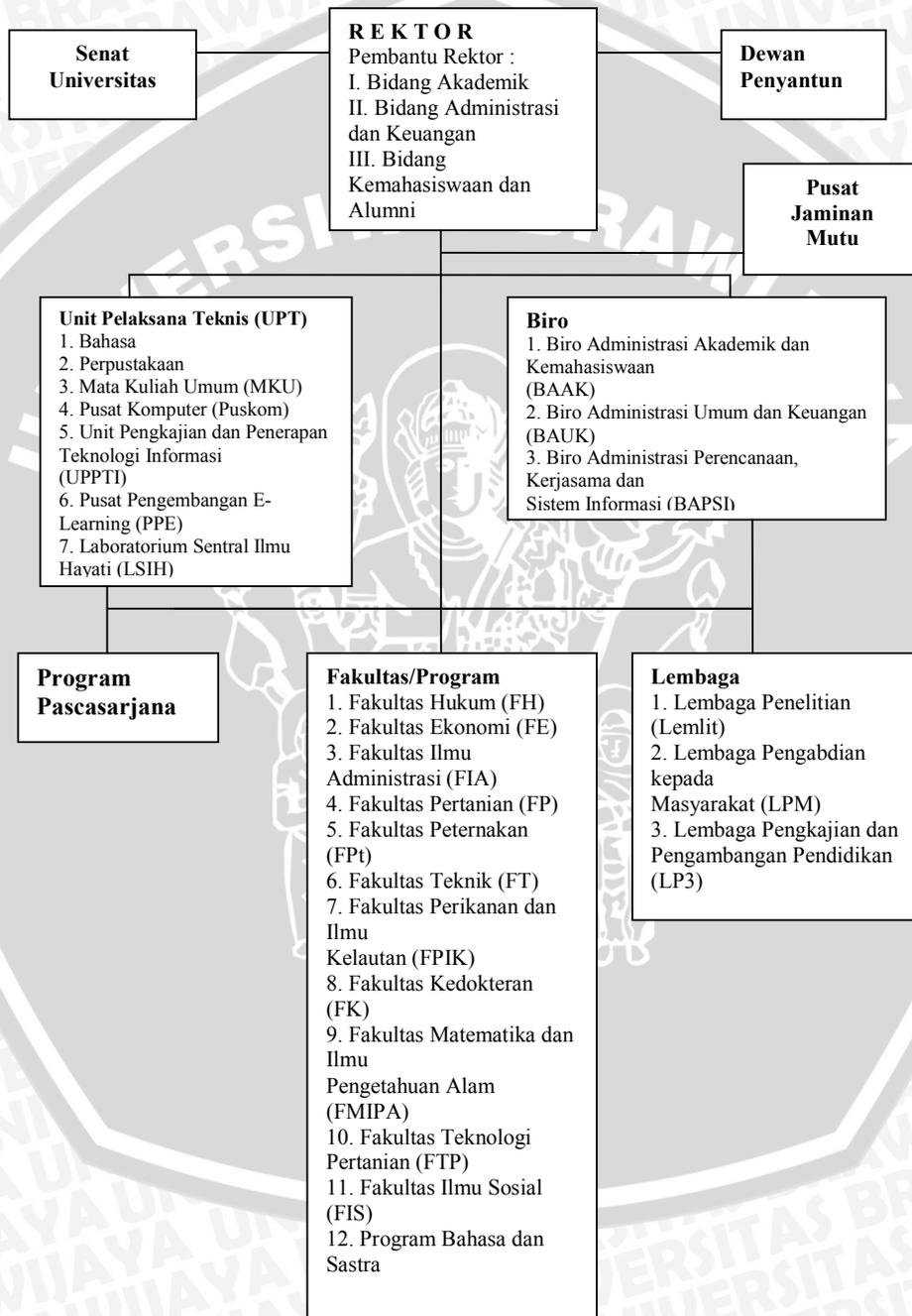
Dewan Penyantun adalah dewan yang beranggotakan tokoh-tokoh masyarakat. Anggota dewan penyantun diangkat dan diberhentikan oleh rektor atas persetujuan senat universitas.

Tugas Dewan Penyantun :

- 1) Membina dan meningkatkan hubungan baik antara masyarakat, instansi pemerintah dan badan swasta dengan universitas;
- 2) Membantu memecahkan permasalahan universitas;

3) Menampung aspirasi dan mendorong partisipasi masyarakat dalam pengembangan universitas.

**Gambar 5**  
**Bagan Struktur Organisasi Universitas Brawijaya (Unbraw)**



Sumber: Universitas Brawijaya (Unbraw)



## b. Senat

Senat merupakan badan normatif dan perwakilan di Universitas yang menjalankan fungsi membangun dan menjaga penegakan nilai-nilai dan etika akademik. Senat Universitas adalah perwakilan tertinggi di tingkat Universitas, sedangkan Senat Fakultas adalah perwakilan tertinggi di tingkat Fakultas.

Tugas Senat :

- 1) Mengusulkan perubahan statuta Universitas kepada Menteri Pendidikan Nasional dan memberikan persetujuan mengenai hal-hal yang belum diatur dalam statuta dengan peraturan tersendiri yang ditetapkan oleh Rektor.
- 2) Merumuskan kebijakan akademik dan pengembangan Universitas.
- 3) Memberikan pertimbangan teknis terhadap pelaksanaan kebijakan akademik dan pengembangan Universitas, termasuk akreditasi internal Universitas dalam hal pembukaan dan/atau penutupan jurusan/program studi yang telah ditetapkan oleh Senat Universitas, serta penambahan dan/atau penutupan laboratorium/studio pada setiap jurusan.
- 4) Merumuskan kebijakan penilaian prestasi akademik dan kecakapan serta kepribadian sivitas akademika.
- 5) Merumuskan norma dan tolok ukur penyelenggaraan perguruan tinggi.
- 6) Memberikan pertimbangan dan persetujuan atas program kerja selama periode jabatan dan program kerja tahunan Universitas yang diajukan oleh Rektor atau Dekan.
- 7) Menetapkan aturan mengenai tata tertib pelaksanaan pencalonan dan pemilihan Rektor atau Dekan.
- 8) Melaksanakan pemilihan Rektor atau Dekan berdasarkan tata tertib pemilihan yang telah ditetapkan.
- 9) Senat Universitas memberikan pertimbangan atas calon Rektor yang diajukan kepada Menteri Pendidikan Nasional untuk diangkat oleh Presiden Republik Indonesia menjadi Rektor. Senat fakultas memberikan pertimbangan atas calon Dekan untuk diajukan kepada Rektor untuk diangkat menjadi Dekan
- 10) Senat Universitas memberikan pertimbangan atas para calon Pembantu Rektor atau Pembantu/sekretaris Dekan untuk Senat fakultas, yang kemudian diajukan kepada Rektor untuk diangkat menjadi Pembantu Rektor.
- 11) Memberikan pertimbangan terhadap calon Direktur dan Kepala Lembaga yang akan diangkat dengan penetapan SK Rektor

- 12) Senat Universitas memberikan persetujuan mengenai pendirian lembaga/lembaga nonstruktural serta memberikan pertimbangan atas pengangkatan pejabat lembaga non-struktural yang dilakukan oleh Rektor.
- 13) Senat Universitas menetapkan penjabaran pelaksanaan prinsip manajemen berbasis kinerja dan tata kelola Universitas yang baik.
- 14) Mengusulkan kepada Rektor mengenai program perkembangan dalam jabatan dan kriteria untuk promosi serta menetapkan prioritas pembinaan tenaga kependidikan dengan memperhatikan pengembangan kelembagaan.
- 15) Menetapkan ketentuan mengenai laporan dan akuntabilitas pejabat/pegawai yang berada di bawah pejabat yang bertanggung jawab secara langsung kepada Rektor.

#### c. Pimpinan Universitas

Pimpinan Universitas terdiri dari Rektor yang dibantu oleh beberapa orang Pembantu Rektor. Rektor adalah pimpinan dan penanggung jawab utama Universitas.

Tugas Rektor :

- 1) Memimpin penyelenggaraan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, serta hubungan dengan lingkungannya ;
- 2) Membina dan melaksanakan kerja sama dengan instansi, badan swasta dan masyarakat untuk memecahkan persoalan yang timbul, terutama yang menyangkut bidang tanggung jawabnya.

#### d. Fakultas

Fakultas adalah unit pelaksana akademik meliputi kegiatan Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat.

Tugas dari Pimpinan Fakultas :

Dekan adalah pemimpin dan penanggung jawab uiana fakultas. Dekan mempunyai tugas mengatur penyelenggaraan pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, dan melakukan pembinaan kepada mahasiswa, dosen dan tenaga kependidikan fakultas.

#### e. Jurusan atau Bagian

Jurusan atau bagian merupakan unit peiaksana akademik yang melaksanakan pendidikan akademik pada program sarjana dan program pascasarjana pendidikan profesi, dan pendidikan profesional (vokasional). Jurusan atau bagian dipimpin oleh seorang ketua dan didampingi seorang sekretaris yang diangkat dan

diberhentikan oleh rektor atas usul dekan, serta bertanggung jawab langsung kepada dekan.

Jurusan atau bagian dalam melaksanakan tugasnya membentuk bengkel, laboratorium/studio, program studi akademik, profesi dan profesional (vokasional), serta bentuk lain yang dianggap perlu untuk menyelenggarakan pendidikan oleh fakultas.

#### f. Program Studi

Program studi merupakan penyelenggaraan program-program pendidikan tinggi yang diselenggarakan atas dasar suatu kurikulum. Program-program pendidikan tinggi berupa: program studi diploma, sarjana dan pascasarjana serta profesi, dapat diselenggarakan di fakultas/jurusan yang memenuhi syarat. Program studi pascasarjana yang bersifat lintas jurusan dapat diselenggarakan di bawah fakultas yang memiliki/menggunakan sumber daya terbanyak dan/atau berada di bawah tanggung jawab program pascasarjana selaku unit pelaksana khusus.

#### g. Laboratorium dan Studio

Laboratorium atau studio adalah wadah bagi sivitas akademika melakukan pengembangan ilmu melalui penelitian dan melakukan praktek belajar. Laboratorium atau studio dipimpin oleh seorang ketua laboratorium/studio yang ditunjuk atas dasar kompetensi bidang ilmunya serta kemampuannya melakukan pengembangan ilmu.

Tugas seorang ketua laboratorium atau studio adalah melakukan pengelolaan laboratorium atau studio, melakukan koordinasi serta memimpin pengembangan ilmu pada bidang kajian tertentu melalui kegiatan penelitian. Laboratorium beranggotakan kelompok dosen. Dalam satu laboratorium dapat dibentuk lebih dari satu keompok dosen. Laboratorium didukung oleh tenaga penunjang akademik yang terdiri dari peneliti, teknisi, laboran, dan tenaga administrasi.

#### h. Lembaga

Lembaga merupakan unsur pelaksana akademik di universitas yang melakukan koordinasi, memantau, dan menilai pelaksanaan kegiatan tri dharma perguruan tinggi yang diselenggarakan oleh pusat-pusat pengkajian, penelitian dan/atau pusat pelayanan, serta ikut serta mengusahakan dan mengendalikan administrasi sumber daya yang diperlukan. Di dalam lembaga dibentuk pusat-pusat secara fungsional sesuai dengan kebutuhan. Pimpinan lembaga bertanggung jawab kepada rektor.

i. Biro

Biro adalah unsur pelaksana administrasi universitas yang bertugas menyelenggarakan pelayanan teknis administrasi yang terdiri dari administrasi akademik, keuangan, umum, kemahasiswaan, perencanaan dan sistem informasi. Biro dipimpin seorang kepala yang diangkat dan diberhentikan oleh Rektor serta bertanggung jawab kepada Rektor. Di dalam biro dibentuk bagian-bagian sesuai dengan perkembangan administrasi.

j. Unit Pelaksana Teknis

Unit Pelaksana Teknis adalah unsur penunjang dan merupakan perangkat pelengkap di bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat yang berada di tingkat Universitas dan fakultas. Unit Pelaksana Teknis (UPT) dipimpin oleh seorang Kepala yang diangkat dan diberhentikan serta bertanggung jawab kepada Rektor

k. Pusat Jaminan Mutu

Pusat Jaminan Mutu (PJM) adalah unit pelaksana penjaminan mutu penyelenggaraan kegiatan akademik. PJM merupakan unit yang tidak tercantum dalam statuta universitas, dan dibentuk atas instruksi Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi.

PJM memiliki tugas melaksanakan monitoring dan evaluasi kegiatan akademik yang diselenggarakan oleh Universitas. PJM diketuai oleh seorang ketua dibantu seorang sekretaris.

## **5. Kegiatan Promosi Universitas Brawijaya (Unbraw)**

a. Promosi

Program promosi yang selalu dilakukan oleh pihak Universitas Brawijaya adalah sebagai berikut :

- 1) Kebijakan biaya studi yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.
- 2) Adanya tioleransi dan keringanan pembayaran uang masuk dan SPP bagi mahasiswa yang kurang mampu.
- 3) Adanya beasiswa mulai dari mahasiswa yang berprestasi dan kurang mampu.
- 4) Adanya daya saing lulusan Universitas Brawijaya yang mampu mendapatkan pekerjaan di beberapa perusahaan dan instansi pemerintah minimal di kawasan Jawa Timur.

### b. Periklanan

Melakukan kegiatan periklanan di beberapa media seperti :

- 1) Media cetak (koran dan majalah),
- 2) Media pertelevisian,
- 3) Media iklan (brosur, bannner, spanduk dan sebagainya)
- 4) Media Internet (*website*).

### c. Personal Selling

Dalam melakukan kegiatan *personal selling*, Pihak Universitas Brawijaya diwakili oleh Tim Sosialisasi. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan antara lain :

- 1) Mengadakan Kunjungan ke beberapa Sekolah Menengah Atas (SMA).
- 2) Menjaln hubungan kerja sama dengan beberapa lembaga bimbingan belajar.
- 3) Menjaln program kemitraan dengan beberapa instansi pemerintah maupun perusahaan.
- 4) Mengintensifkan komunikasi dengan ikatan alumni Universitas Brawijaya yang tersebar di beberapa kota.

### d. Publisitas

- 1) Mengikuti Pameran Pendidikan (*Expo Education*) di beberapa daerah.
- 2) Mengadakan kegiatan *Open House*.
- 3) Mengadakan seminar pendidikan dan *workshop* untuk kalangan siswa Sekolah Menengah Atas (SMA).
- 4) Menerima kunjungan *Study Tour* dari beberapa Sekolah Menengah Atas (SMA).

## B. Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian mahasiswa Universitas Brawijaya Tahun Angkatan 2008/2009 yang berjumlah 99 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden, jenis kelamin responden, Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

### 1. Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5. Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 74 orang atau 77.08%, sedangkan perempuan sebanyak 22 orang atau 22.92%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang

Tabel 5

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden ( Orang )	Persentase ( % )
1	Laki – laki	77	77.08
2	Perempuan	22	22.92
	Jumlah	99	100

paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 74 orang atau 77.08%.

**2. Jenjang Studi**

Data karakteristik responden berdasarkan jenjang study dapat dilihat pada tabel 6. Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenjang studi S1 sebanyak 89 orang atau 89.9 %, sedangkan Diploma (D3) sebanyak 10 orang atau 10 %. Berdasarkan data di atas, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan jenjang studi S1 sebanyak 89 orang atau 89.9 %.

**C. Uji Instrumen Penelitian**

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

**1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002:144). Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau

Tabel 6

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Studi**

No.	Jenjang Studi	Jumlah Responden ( Orang )	Persentase ( % )
1	Strata (S1)	89	89.9
2	Diploma (D3)	10	10
	Jumlah	99	100

dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai  $r$  hitung indikator pertanyaan lebih besar dari  $r$  tabel 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel Promosi penjualan, Periklanan, Penjualan pribadi, Publikasi.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini

**Tabel 7**  
**Uji Validitas Variabel**

No.	Variabel	Indikator	Koefisien Validitas	r tabel	Keterangan
1	Promosi penjualan	X1.1	0.773	0.195	Valid
2		X1.2	0.661	0.195	Valid
3		X1.3	0.666	0.195	Valid
4		X1.4	0.633	0.195	Valid
5	Periklanan	X2.1	0.903	0.195	Valid
6		X2.2	0.855	0.195	Valid
7		X2.3	0.821	0.195	Valid
8		X2.4	0.550	0.195	Valid
9	Penjualan pribadi	X3.1	0.752	0.195	Valid
10		X3.2	0.762	0.195	Valid
11		X3.3	0.651	0.195	Valid
12		X3.4	0.598	0.195	Valid
13	Publikasi	X4.1	0.808	0.195	Valid
14		X4.2	0.833	0.195	Valid
15		X4.3	0.691	0.195	Valid
16		X4.4	0.669	0.195	Valid
17	Keputusan Pembelian	Y1	0.929	0.195	Valid
18		Y2	0.911	0.195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto (2002:154) menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik “

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal). Hasil dari nilai koefisien reliabilitas alpha dapat dilihat pada tabel 8:

Dari Tabel 8 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk melihat pengaruh terhadap keputusan pembelian sudah reliabel.

#### **D. Analisis dan Interpretasi Data**

##### **1. Analisis Deskriptif**

###### **a. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi penjualan ( $X_1$ )**

Dalam variabel promosi penjualan terdapat empat indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 9.

**Tabel 8**  
**Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<b>Promosi penjualan</b>	0.611	Reliabel
2	<b>Periklanan</b>	0.798	Reliabel
4	<b>Penjualan pribadi</b>	0.634	Reliabel
6	<b>Publikasi</b>	0.746	Reliabel
9	<b>Keputusan Pembelian</b>	0.817	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

**Tabel 9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Promosi penjualan ( $X_1$ )**

No	Item	5		4		3		2		1		Jumlah	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	X1.1	12	12.12	36	36.36	23	23.23	24	24.24	4	4.04	99	100
2	X1.2	48	48.48	41	41.41	8	8.08	2	2.02	0	0.00	99	100
3	X1.3	53	53.54	40	40.40	4	4.04	2	2.02	0	0.00	99	100
4	X1.4	39	39.39	45	45.45	14	14.14	1	1.01	0	0.00	99	100

Sumber, Data primer diolah 2009

Dari Tabel 9 diatas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut:

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Netral
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa dari 99 responden mahasiswa Universitas Brawijaya Tahun Angkatan 2008/2009, terdapat 12 responden atau 12.12% yang menyatakan sangat setuju bahwa indikator pertama yaitu Kebijakan biaya studi yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, yang menyatakan setuju sebanyak 36 responden atau 36.36%, yang menyatakan netral sebanyak 23 responden atau 23.23%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 24 responden atau 24.24%, dan 4 responden atau 4.04% yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Kebijakan biaya studi yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat

Untuk indikator kedua yaitu Pemberian toleransi dan keringanan pembayaran uang masuk dan SPP bagi mahasiswa yang kurang mampu dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 responden atau 48.48%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 atau 41.41% responden, yang menyatakan netral sebanyak 8 responden atau 8.08%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2.02% dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Pemberian toleransi dan keringanan pembayaran uang masuk dan SPP bagi mahasiswa yang kurang mampu

Untuk indikator ketiga yaitu Pemberian beasiswa mulai dari mahasiswa yang berprestasi dan kurang mampu dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 responden atau 53.54%, yang menyatakan setuju sebanyak 40 atau 40.40% responden, yang menyatakan netral sebanyak 4 responden atau 4.04%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2.02%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Pemberian beasiswa mulai dari mahasiswa yang berprestasi dan kurang mampu

Untuk indikator keempat yaitu Daya saing lulusan Universitas Brawijaya yang mampu mendapatkan pekerjaan di beberapa perusahaan dan instansi pemerintah minimal di kawasan Jawa Timur dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden atau 39.39%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 atau 45.45% responden, yang menyatakan netral sebanyak 14 responden atau 14.14%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1.01% dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Daya saing lulusan Universitas Brawijaya yang mampu mendapatkan pekerjaan di beberapa perusahaan dan instansi pemerintah minimal di kawasan Jawa Timur cukup tinggi.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan ( $X_2$ )

Dalam variabel periklanan terdapat empat indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 10.

Pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa dari 99 responden mahasiswa Universitas Brawijaya Tahun Angkatan 2008/2009, terdapat 28 responden atau 28.28% yang menyatakan sangat setuju bahwa indikator pertama yaitu Media cetak, yakni koran atau majalah, yang menyatakan setuju sebanyak 49 responden atau 49.49%, yang menjawab netral sebanyak 10 responden atau 10.10%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 6.06%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Media cetak, yakni koran atau majalah baik untuk melakukan promosi

Untuk indikator kedua yaitu Media pertelevisian dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden atau 38.38%, yang menyatakan setuju sebanyak 31 atau 31.31% responden, yang menyatakan netral sebanyak 13 responden atau 13.13%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden atau 11.11%, dan 6 responden atau 6.06% yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Media pertelevisian baik untuk melakukan promosi

Untuk indikator ketiga yaitu Media periklanan seperti brosur dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden atau 32.32%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 atau 49.49% responden, yang menyatakan netral sebanyak 10 responden atau 10.10%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 6.06%, dan 2 responden atau 2.02 yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Media periklanan seperti brosur baik untuk melakukan promosi

Untuk indikator keempat yaitu Media internet, yakni melalui *website* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 61 responden atau 61.62%, yang menyatakan setuju sebanyak 33 atau 33.33% responden, yang menyatakan netral sebanyak 4 responden atau 4.04%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1.01%, dan 0 responden atau 0 yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa media internet, yakni melalui *website* baik untuk melakukan promosi

**Tabel 10**

**Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan (X<sub>2</sub>)**

No	Item	5		4		3		2		1		Jumlah	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	X2.1	28	28.28	45	45.45	13	13.13	10	10.10	3	3.03	99	100
2	X2.2	38	38.38	31	31.31	13	13.13	11	11.11	6	6.06	99	100
3	X2.3	32	32.32	49	49.49	10	10.10	6	6.06	2	2.02	99	100
4	X2.4	61	61.62	33	33.33	4	4.04	1	1.01	0	0.00	99	100

Sumber, Data primer diolah 2009

Dari Tabel 10 diatas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Netral
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

c. Distribusi Frekuensi Variabel Penjualan pribadi ( $X_3$ )

Dalam variabel penjualan pribadi terdapat empat indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 11:

Pada Tabel 11 dapat diketahui bahwa dari 99 responden mahasiswa Universitas Brawijaya Tahun Angkatan 2008/2009, terdapat 29 responden atau 29.29% yang menyatakan sangat setuju bahwa indikator pertama yaitu Mengadakan Kunjungan ke beberapa Sekolah Menengah Atas (SMA), yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 52.53%, yang menyatakan netral sebanyak 16 responden atau 16.16%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1.01%, dan 1 responden atau 1.01% yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Mengadakan Kunjungan ke beberapa Sekolah Menengah Atas (SMA)

Untuk indikator kedua yaitu Menjalin hubungan kerja sama dengan beberapa lembaga bimbingan belajar dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 19.19%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 atau 60.61% responden, yang menyatakan netral sebanyak 15 responden atau 15.15%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1.01%, dan 1 responden atau 1.01% yang menyatakan sangat tidak setuju.

**Tabel 11**

**Distribusi Frekuensi Variabel Penjualan pribadi ( $X_3$ )**

No	Item	5		4		3		2		1		Jumlah	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	X3.1	29	29.29	52	52.53	16	16.16	1	1.01	1	1.01	99	100
2	X3.2	19	19.19	60	60.61	15	15.15	4	4.04	1	1.01	99	100
3	X3.3	35	35.35	48	48.48	15	15.15	1	1.01	0	0.00	99	100
4	X3.4	23	23.23	50	50.51	23	23.23	2	2.02	1	1.01	99	100

Sumber, Data primer diolah 2009

Dari Tabel 11, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Netral
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Menjalin hubungan kerja sama dengan beberapa lembaga bimbingan belajar

Untuk indikator ketiga yaitu Menjalin program kemitraan dengan beberapa instansi pemerintah maupun perusahaan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden atau 35.35%, yang menyatakan setuju sebanyak 48 atau 48.48% responden, yang menyatakan netral sebanyak 15 responden atau 15.15%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1.01% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Menjalin program kemitraan dengan beberapa instansi pemerintah maupun perusahaan

Untuk indikator keempat yaitu Mengintensifkan komunikasi dengan ikatan alumni Universitas Brawijaya yang tersebar di beberapa kota dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden atau 23.23%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 atau 50.51% responden, yang menyatakan netral sebanyak 23 responden atau 23.23%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2.02%, dan 1 responden atau 1.01% yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Mengintensifkan komunikasi dengan ikatan alumni Universitas Brawijaya yang tersebar di beberapa kota

#### d. Distribusi Frekuensi Variabel Publikasi ( $X_4$ )

Dalam variabel orang terdapat empat indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 12.

Pada Tabel 12 dapat diketahui bahwa dari 99 responden mahasiswa Universitas Brawijaya Tahun Angkatan 2008/2009, terdapat 26 responden atau 26.26% yang menyatakan sangat setuju bahwa indikator pertama yaitu Mengikuti Pameran Pendidikan (*Expo Education*) di beberapa daerah, yang menyatakan

setuju sebanyak 50 responden atau 50.51%, responden yang menyatakan netral sebanyak 21 responden atau 21.21%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1.04%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1.01%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Mengikuti Pameran Pendidikan (*Expo Education*) di beberapa daerah

Untuk indikator kedua yaitu Mengadakan kegiatan *Open House* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden atau 25.25%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 atau 52.53% responden, yang menyatakan netral sebanyak 16 responden atau 16.16%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4.04%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2.02%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Mengadakan kegiatan *Open House*

Untuk indikator ketiga yaitu Mengadakan seminar pendidikan dan *workshop* untuk kalangan siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden atau 23.23%, yang menyatakan setuju sebanyak 66 atau 66.67% responden, yang menyatakan netral sebanyak 7 responden atau 7.07%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3.03%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Mengadakan seminar pendidikan dan *workshop* untuk kalangan siswa Sekolah Menengah Atas (SMA)

Untuk indikator keempat yaitu Menerima kunjungan *Study Tour* dari beberapa Sekolah Menengah Atas (SMA) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 responden atau 245.45%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 atau 45.45% responden, yang menyatakan netral sebanyak 8 responden atau 8.08%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1.01%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Menerima kunjungan *Study Tour* dari beberapa Sekolah Menengah Atas (SMA).

**Tabel 12**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Publikasi (X<sub>4</sub>)**

No	Item	5		4		3		2		1		Jumlah	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	X4.1	26	26.26	50	50.51	21	21.21	1	1.01	1	1.01	99	100
2	X4.2	25	25.25	52	52.53	16	16.16	4	4.04	2	2.02	99	100
3	X4.3	23	23.23	66	66.67	7	7.07	3	3.03	0	0.00	99	100
4	X4.4	45	45.45	45	45.45	8	8.08	1	1.01	0	0.00	99	100

Sumber, Data primer diolah 2009

Dari Tabel 12 diatas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Netral
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

e. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam variabel keputusan pembelian terdapat dua indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 13.

Pada Tabel 13 dapat diketahui bahwa dari 99 responden mahasiswa Universitas Brawijaya Tahun Angkatan 2008/2009, terdapat 28 responden atau 28.28% yang menyatakan sangat setuju bahwa indikator pertama yaitu Mahasiswa merasa sangat tepat menentukan pilihan untuk melanjutkan studi di Universitas Brawijaya, yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau 54.55%, responden yang menyatakan netral sebanyak 15 responden atau 15.15%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2.02%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

**Tabel 13**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Item	5		4		3		2		1		Jumlah	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	Y1	28	28.28	54	54.55	15	15.15	2	2.02	0	0.00	99	100
2	Y2	29	29.29	61	61.62	7	7.07	2	2.02	0	0.00	99	100

Sumber, Data primer diolah 2009

Dari Tabel 13 diatas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Netral
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Mahasiswa merasa sangat tepat menentukan pilihan untuk melanjutkan studi di Universitas Brawijaya

Untuk indikator kedua yaitu Mahasiswa akan merekomendasikan Universitas Brawijaya kepada kerabat maupun relasinya yang akan melanjutkan studi di Perguruan Tinggi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden atau 29.29%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 atau 61.62% responden, yang menyatakan netral sebanyak 7 responden atau 7.07%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2.02%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Mahasiswa akan merekomendasikan Universitas Brawijaya kepada kerabat maupun relasinya yang akan melanjutkan studi di Perguruan Tinggi

#### **E. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Promosi penjualan ( $X_1$ ), Periklanan ( $X_2$ ), Penjualan pribadi ( $X_3$ ), Publikasi ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian ( $Y$ ).

##### **1. Persamaan Regresi**

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 13.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 14.

Berdasarkan Tabel 14 dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,440 + 0,060 X_1 + 0,095 X_2 + 0,105 X_3 + 0,098 X_4$$

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat disimpulkan bahwa Promosi penjualan ( $X_1$ ), Periklanan ( $X_2$ ), Penjualan pribadi ( $X_3$ ), Publikasi ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Dengan kata lain, apabila Promosi penjualan ( $X_1$ ), Periklanan ( $X_2$ ), Penjualan pribadi ( $X_3$ ), Publikasi ( $X_4$ ) meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan pembelian. Hasil analisis

**Tabel 14**  
**Persamaan Regresi**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.440	1.043		2.340	.021
	X1	.060	.066	.106	.907	.367
	X2	.095	.041	.235	2.298	.024
	X3	.105	.062	.177	1.703	.092
	X4	.098	.062	.177	1.580	.117

a. Dependent Variable: Y

regresi di atas menunjukkan bahwa faktor yang memberi pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian adalah semua variabel bebas.

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

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Promosi penjualan ( $X_1$ ), Periklanan ( $X_2$ ), Penjualan pribadi ( $X_3$ ), Publikasi ( $X_4$ )) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) digunakan nilai  $R^2$ , nilai  $R^2$  seperti dalam Tabel 15.

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.15 diperoleh hasil  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,264. Artinya bahwa 26,4% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Promosi penjualan ( $X_1$ ), Periklanan ( $X_2$ ), Penjualan pribadi ( $X_3$ ), Publikasi ( $X_4$ ). Sedangkan sisanya 73,6% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Promosi penjualan ( $X_1$ ), Periklanan ( $X_2$ ), Penjualan pribadi ( $X_3$ ), Publikasi ( $X_4$ ) dengan variabel Keputusan pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,514, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Promosi penjualan ( $X_1$ ), Periklanan ( $X_2$ ), Penjualan pribadi ( $X_3$ ), Publikasi ( $X_4$ ) dengan Keputusan pembelian termasuk kategori sedang karena berada pada selang 0,4 – 0,6. Hubungan antara variabel bebas yaitu Promosi penjualan ( $X_1$ ), Periklanan ( $X_2$ ), Penjualan pribadi ( $X_3$ ), Publikasi ( $X_4$ ) dengan Keputusan pembelian bersifat positif, artinya jika bauran pemasaran jasa semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

**Tabel 15**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.514 <sup>a</sup>	.264	.233	1.09690	1.985

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah

### 3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

#### a. Hipotesis I (F test / Serempak)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

$H_0$  ditolak jika F hitung  $>$  F tabel

$H_0$  diterima jika F hitung  $<$  F tabel

Hasil dari pengujian F dapat dilihat pada tabel 16. Berdasarkan Tabel 16, nilai F hitung sebesar 8,423. Sedangkan F tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db regresi = 4 : db residual = 94) adalah sebesar 2,468. Karena F hitung  $>$  F tabel yaitu  $8,423 > 2,468$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Promosi penjualan ( $X_1$ ), Periklanan ( $X_2$ ), Penjualan pribadi ( $X_3$ ), Publikasi ( $X_4$ )).

#### b. Hipotesis II (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung  $>$  t tabel atau -t hitung  $<$  -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika t hitung  $<$  t tabel atau -t hitung  $>$  -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 17.

**Tabel 16**  
**Uji F/Serempak**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.537	4	10.134	8.423	.000 <sup>a</sup>
	Residual	113.099	94	1.203		
	Total	153.636	98			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 17 diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) t test antara  $X_1$  (Promosi penjualan) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 0,907. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 94) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung < t tabel yaitu  $0,907 < 1.985$  maka pengaruh  $X_1$  (Promosi penjualan) terhadap Keputusan pembelian adalah tidak signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh promosi penjualan atau dengan meningkatkan promosi penjualan maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara tidak nyata.
- 2) t test antara  $X_2$  (Periklanan) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 2,298. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 94) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,298 > 1.985$  maka pengaruh  $X_2$  (Periklanan) terhadap Keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh periklanan atau dengan meningkatkan periklanan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.
- 3) t test antara  $X_3$  (Penjualan pribadi) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 1,703. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 94) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung < t tabel yaitu  $1,703 < 1.985$  maka pengaruh  $X_3$  (Penjualan pribadi) terhadap Keputusan pembelian adalah tidak signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh penjualan pribadi atau dengan meningkatkan penjualan pribadi maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara tidak nyata.

4) t test antara  $X_4$  (Publikasi) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 1,580. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 94) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung < t tabel yaitu  $1.580 < 1.985$  maka pengaruh  $X_4$  (Publikasi) terhadap Keputusan pembelian adalah tidak signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian tidak dapat dipengaruhi secara signifikan oleh publikasi atau variabel publikasi masih belum dapat memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian secara nyata.

#### F. Pembahasan

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Promosi penjualan ( $X_1$ ), Periklanan ( $X_2$ ), Penjualan pribadi ( $X_3$ ), Publikasi ( $X_4$ )) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian adalah Periklanan karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

**Tabel 17**  
**Uji t / Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.440	1.043		2.340	.021
	X1	.060	.066	.106	.907	.367
	X2	.095	.041	.235	2.298	.024
	X3	.105	.062	.177	1.703	.092
	X4	.098	.062	.177	1.580	.117

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Promosi penjualan ( $X_1$ ), Periklanan ( $X_2$ ), Penjualan pribadi ( $X_3$ ), Publikasi ( $X_4$ ) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan pembelian ( $Y$ ).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 8,423, sedangkan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 2,468. Hal tersebut berarti  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian SEBESAR 26 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (Promosi penjualan ( $X_1$ ), Periklanan ( $X_2$ ), Penjualan pribadi ( $X_3$ ), Publikasi ( $X_4$ )) terhadap Keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian t-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh 1 variabel yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu periklanan.
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel periklanan mempunyai nilai t hitung yang paling besar. Sehingga variabel periklanan mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel periklanan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik bagi Universitas Brawijaya Malang, maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak Universitas Brawijaya Malang dapat mempertahankan serta meningkatkan periklanan, karena variabel periklanan mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian terhadap produk jasa Universitas Brawijaya Malang, diantaranya yaitu dengan memperbanyak lagi iklan di media cetak, brosur, pertelevisian, dan internet sehingga keputusan pembelian pada Universitas Brawijaya Malang dapat meningkat.
2. Hendaknya Universitas Brawijaya Malang dapat lebih meningkatkan promosi penjualannya, karena promosi penjualan masih belum dapat memberikan peningkatan secara signifikan seperti lebih menambah keringanan kepada mahasiswa yang kurang mampu.
3. Mengingat bauran pemasaran promosi yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel bauran pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Dajan, Anto, 2000, *Pengantar Metode Statistik*. Cetakan Keempat belas, Jilid I dan II, Jakarta : LP3S.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI Offset
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: F.X Budiyo. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Hadi, Sutrisno, 1990, *Metodologi Research*, Yogyakarta.: Andi.
- Husain Umar, 2002, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Periklanan (konsep dan Aplikasinya di Indonesia)*. Diterbitkan dengan bantuan pusat antar Universitas bidang Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kennedy, John E, Rd Soemanegara.2006. *Marketing Communication : Taktik dan Strategi*. Jakarta : PT Bhunan Ilmu Populer.
- \_\_\_\_\_ et al, 2000, *Manajemen Pemasaran, Perspektif Asia*. Jakarta : ANDI dan Pearson Education Asia Pte. Ltd.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid Kesatu dan Kedua, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan Garry Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta:PT Indeks Gramedia.
- \_\_\_\_\_, dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan, Benyamin Molan 2007 Jilid II. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Lamb, W. Charles, Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Terjemah oleh : David Oktarevia. Jilid II. Jakarta : Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh. K, 1993, *Marketing Research : An Applied Orientation*, Second Edition, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

- McCarthy, E, Jerome. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Morrison. 2007. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Prakasa.
- Mowen & Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid satu dan Dua. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. 1996. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung : Mandar Maju.
- Setyadi, Nugroho J. 2005. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (ED). 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Pengantar Prof. Dr. Teddy Pawitra. Jakarta: Rosda.
- Swastha, Basu. 2002, *Azas – azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI Offset.

## Lampiran 1: Kuesioner

**Identitas Responden**

Nama :  
 Fakultas :  
 Jenjang study : (S1 / Diploma)  
 (\*) Coret yang tidak perlu

**Petunjuk Pengisian :**

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan jawaban anda, SS (Sangat setuju), S (Setuju), RR (Ragu-ragu), TS (Tidak setuju), STS (Sangat tidak setuju).

**Konsep Bauran Promosi**

- **Promosi Penjualan**

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Biaya studi di Universitas Brawijaya terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.					
2.	Adanya toleransi dan keringanan pembayaran uang masuk dan SPP bagi mahasiswa yang kurang mampu.					
3.	Adanya beasiswa mulai dari mahasiswa yang berprestasi dan kurang mampu.					
4.	Adanya daya saing lulusan Universitas Brawijaya yang mampu mendapatkan pekerjaan di beberapa perusahaan dan instansi pemerintah minimal di kawasan Jawa Timur					

- **Periklanan**

**Media periklanan yang paling berkesan sehingga menimbulkan minat study ke Universitas Brawijaya**

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Media cetak, yakni koran atau majalah					
2.	Media pertelevisian.					
3.	Media brosur, banner, spanduk dan sebagainya.					
4.	Media internet, yakni melalui <i>website</i> .					

Lanjutan lampiran 1:

▪ **Penjualan Pribadi**

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Mengadakan Kunjungan ke beberapa Sekolah Menengah Atas (SMA).					
2.	Menjalin hubungan kerja sama dengan beberapa lembaga bimbingan belajar.					
3.	Menjalin program kemitraan dengan beberapa instansi pemerintah maupun perusahaan.					
4.	Mengintensifkan komunikasi dengan ikatan alumni Universitas Brawijaya yang tersebar di beberapa kota.					

▪ **Publikasi**

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Mengikuti Pameran Pendidikan ( <i>Expo Education</i> ) di beberapa daerah.					
2.	Mengadakan kegiatan <i>Open House</i> .					
3.	Mengadakan kegiatan seminar pendidikan dan <i>workshop</i> untuk kalangan siswa Sekolah Menengah Atas (SMA).					
4.	Menerima kunjungan <i>Study Tour</i> dari beberapa Sekolah Menengah Atas (SMA).					

**Konsep Keputusan Pembelian**

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Mahasiswa merasa sangat tepat menentukan pilihan untuk melanjutkan studi di Universitas Brawijaya.					
2.	Mahasiswa akan merekomendasikan Universitas Brawijaya kepada kerabat maupun relasinya yang akan melanjutkan studi di Perguruan Tinggi.					

Lampiran 2: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

**Frequency Table**

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	12	12.1	12.1	12.1
	4.00	36	36.4	36.4	48.5
	3.00	23	23.2	23.2	71.7
	2.00	24	24.2	24.2	96.0
	1.00	4	4.0	4.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	48	48.5	48.5	48.5
	4.00	41	41.4	41.4	89.9
	3.00	8	8.1	8.1	98.0
	2.00	2	2.0	2.0	100.0
		Total	99	100.0	100.0

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	53	53.5	53.5	53.5
	4.00	40	40.4	40.4	93.9
	3.00	4	4.0	4.0	98.0
	2.00	2	2.0	2.0	100.0
		Total	99	100.0	100.0

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	39	39.4	39.4	39.4
	4.00	45	45.5	45.5	84.8
	3.00	14	14.1	14.1	99.0
	2.00	1	1.0	1.0	100.0
		Total	99	100.0	100.0

Lanjutan lampiran 2:

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	28	28.3	28.3	28.3
	4.00	45	45.5	45.5	73.7
	3.00	13	13.1	13.1	86.9
	2.00	10	10.1	10.1	97.0
	1.00	3	3.0	3.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	38	38.4	38.4	38.4
	4.00	31	31.3	31.3	69.7
	3.00	13	13.1	13.1	82.8
	2.00	11	11.1	11.1	93.9
	1.00	6	6.1	6.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	32	32.3	32.3	32.3
	4.00	49	49.5	49.5	81.8
	3.00	10	10.1	10.1	91.9
	2.00	6	6.1	6.1	98.0
	1.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	61	61.6	61.6	61.6
	4.00	33	33.3	33.3	94.9
	3.00	4	4.0	4.0	99.0
	2.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	



Lanjutan lampiran 2:

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	29	29.3	29.3	29.3
	4.00	52	52.5	52.5	81.8
	3.00	16	16.2	16.2	98.0
	2.00	1	1.0	1.0	99.0
	1.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	19	19.2	19.2	19.2
	4.00	60	60.6	60.6	79.8
	3.00	15	15.2	15.2	94.9
	2.00	4	4.0	4.0	99.0
	1.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	35	35.4	35.4	35.4
	4.00	48	48.5	48.5	83.8
	3.00	15	15.2	15.2	99.0
	2.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	23	23.2	23.2	23.2
	4.00	50	50.5	50.5	73.7
	3.00	23	23.2	23.2	97.0
	2.00	2	2.0	2.0	99.0
	1.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	



Lanjutan lampiran 2:

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	26	26.3	26.3	26.3
	4.00	50	50.5	50.5	76.8
	3.00	21	21.2	21.2	98.0
	2.00	1	1.0	1.0	99.0
	1.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	25	25.3	25.3	25.3
	4.00	52	52.5	52.5	77.8
	3.00	16	16.2	16.2	93.9
	2.00	4	4.0	4.0	98.0
	1.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**X4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	23	23.2	23.2	23.2
	4.00	66	66.7	66.7	89.9
	3.00	7	7.1	7.1	97.0
	2.00	3	3.0	3.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**X4.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	45	45.5	45.5	45.5
	4.00	45	45.5	45.5	90.9
	3.00	8	8.1	8.1	99.0
	2.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	



Lanjutan lampiran 2:

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	28	28.3	28.3	28.3
	4.00	54	54.5	54.5	82.8
	3.00	15	15.2	15.2	98.0
	2.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	29	29.3	29.3	29.3
	4.00	61	61.6	61.6	90.9
	3.00	7	7.1	7.1	98.0
	2.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	



Lampiran 3: Uji Instrumen

**Correlations**

Correlations		
		X1
X1.1	Pearson Correlation	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X1.2	Pearson Correlation	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X1.3	Pearson Correlation	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X1.4	Pearson Correlation	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations		
		X2
X2.1	Pearson Correlation	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X2.2	Pearson Correlation	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X2.3	Pearson Correlation	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X2.4	Pearson Correlation	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level

**Correlations**

Correlations		
		X3
X3.1	Pearson Correlation	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X3.2	Pearson Correlation	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X3.3	Pearson Correlation	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X3.4	Pearson Correlation	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations		
		X4
X4.1	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X4.2	Pearson Correlation	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X4.3	Pearson Correlation	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X4.4	Pearson Correlation	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level

**Correlations**

Correlations		
		Y
Y1	Pearson Correlation	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Y2	Pearson Correlation	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level

Lanjutan lampiran 3:

**Reliability X1**

**Case Processing Summary**

		n	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	99	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	4

**Reliability X2**

**Case Processing Summary**

		n	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	99	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	4

**Reliability X3**

**Case Processing Summary**

		n	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	99	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	4

**Reliability X4**

**Case Processing Summary**

		n	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	99	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	4

Lanjutan lampiran 3:

**Reliability Y**

**Case Processing Summary**

		n	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	99	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	2



Lampiran 4: Analisis Regresi Linier Berganda

**Regression**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	n
Y	8.2727	1.25209	99
X1	16.3333	2.22692	99
X2	16.3030	3.08867	99
X3	16.1212	2.11058	99
X4	16.4040	2.25840	99

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X3, X1 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.514 <sup>a</sup>	.264	.233	1.09690	1.985

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.537	4	10.134	8.423	.000 <sup>a</sup>
	Residual	113.099	94	1.203		
	Total	153.636	98			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.440	1.043		2.340	.021
	X1	.060	.066	.106	.907	.367
	X2	.095**	.041	.235	2.298	.024
	X3	.105	.062	.177	1.703	.092
	X4	.098	.062	.177	1.580	.117

a. Dependent Variable: Y



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM STUDI : - ADMINISTRASI NEGARA/PUBLIK  
- ADMINISTRASI NIAGA/ BISNIS  
Jln. Mayjen Haryono No 163 Malang 65145  
Telp. (0341) 551611 – 551615 Pes. 154-155 dan (0341) 553737 Fax. (0341) 553737

Nomor : 1701 /J.10/1.14/PG/2009

Lampiran : -

Hal : Riset/Survey

Kepada : Yth. Kepala Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan  
Universitas Brawijaya Malang  
Jl. Veteran  
Malang

Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang mohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan kesempatan melakukan riset/survey bagi mahasiswa :

Nama : Aditya Ferry Subiyantoro  
Alamat : Jl. D. Maninjau Tengah IV B3 D18 Sawojajar  
Kota Malang.  
NIM : 0410323005-32  
Jurusan : Administrasi Bisnis  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Tema : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.  
Lamanya : 2 (dua) minggu.  
Peserta : 1 (satu) orang.

Demikian atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Malang, 26 Februari 2009

a.n. Dekan

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

ub Sekretaris



Drs. R. Rustam Hidayat, Msi

NIP. 131 276 257



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

Jl. Veteran, Malang, 65145, Indonesia  
Telp. : +62-341-551611; Fax : +62-341-565420  
http://www.brawijaya.ac.id E-mail: rektorat@brawijaya.ac.id

22 APR 2009

Nomor : 1558 /J.10/AK/2009  
Lampiran : -  
Petihal : Riset Survey

Kepada : Yth. Dekan  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang

Menindak lanjuti Surat Nomor : 1701/J.10/1.14/PG/2009, tentang Riset/Survey Mahasiswa pada tanggal : 26 Februari 2009, dengan ini beritahukan bahwa :

Nama : Aditya Ferry Subiyantoro  
NIM : 0410323005-32  
Jurusan : Administrasi Bisnis

Menerangkan bahwa mahasiswa tersebut telah mengikuti penelitian di Fakultas Ilmu Administrasi Univ. Brawijaya. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Mengetahui,

Kepala Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan



Dra. Welfin Sunyi Ariningsih, M.Lib  
NIP. 1971118143