

## **Pengaruh Bauran Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA)**

**(Studi pada Mahasiswa Alumni SMA Kemala Bhayangkari 3 Porong)**

Ervina Surya Setyowati  
Nur Maghfirah Aesthetika

(Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
email: [rvinasoerya@gmail.com](mailto:rvinasoerya@gmail.com), [fira.umsida@gmail.com](mailto:fira.umsida@gmail.com))

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap pengambilan keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) pada mahasiswa alumni SMA Kemala Bhayangkari 3 Porong. Tipe penelitian ini adalah kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif korelasional. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa alumni dari SMA Kemala Bhayangkari 3 Porong sebanyak 91 orang. Pengumpulan data menggunakan Skala Likert, dengan lima alternatif jawaban atau skoring. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS V16.0. Hasil dari penelitian ini adalah bauran promosi mempengaruhi proses pengambilan keputusan memilih UMSIDA sebesar 45,9% dan sisanya sebesar 54,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti. Dari uji parsial, bahwa bauran promosi yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan memilih adalah *advertising*, sedangkan *public relation-publicity* dan *personal selling* tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan memilih UMSIDA.

Kata kunci: bauran promosi, pengambilan keputusan.

### Abstract

*This study aims to determine the effect of promotional mix of decision making in choosing Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) on alumni of SMA Kemala Bhayangkari 3 Porong. This type of research is quantitative, with the type of descriptive correlational research. Population and sample in this research are alumni of SMA Kemala Bhayangkari 3 Porong counted 91 people. Data collection using Likert Scale, with five alternative answers or scores. Methods of data collection using questionnaires with multiple linear regression analysis techniques using SPSS V16.0 program. The result of this research is promotion mix influencing decision making process of choosing UMSIDA 45,9% and the rest equal to 54,1% influenced by factors not examined. From the partial test, the most influential promotional mix in decision making is advertising, while public relations and personal selling have no influence in decision making of UMSIDA.*

*Keywords: promotion mix, decision making.*

### Pendahuluan

Perguruan tinggi sebagai salah satu bagian penting dalam dunia pendidikan yang ikut bertanggungjawab dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa mempunyai tanggung jawab dan peran yang sangat strategis untuk mengambil bagian dalam mengatasi permasalahan kualitas sumber daya manusia. Gambaran kualitas sumber daya manusia dapat dilihat dari peringkat perguruan tinggi yang ada di Jawa Timur sebagai salah satu lembaga yang bertanggungjawab dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Berikut peringkat perguruan tinggi negeri dan swasta di Jawa Timur tahun 2016.

Gambar 1.  
Peringkat Perguruan Tinggi Unggulan Se-Jatim

<b>19 Kampus Unggul di Jatim</b>		
Nama PTS	Source	Nilai
1. Universitas Muhammadiyah Malang	khsblog.net	758,43
2. Universitas Kristen Petra		662,02
3. Universitas Surabaya		580,72
4. Universitas Katolik Widya Mandala		582,33
5. Universitas Islam Malang		520,33
6. Universitas Merdeka Malang		518,13
7. STIE Perbanas Surabaya		513,11
8. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya		512,18
9. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya		503,11
10. Institut Teknologi Nasional Malang		499,66
11. STIE Indonesia Surabaya		497,31
12. Universitas Muhammadiyah Jember		491,75
13. IKIP PGRI Madiun		485,44
14. Universitas Wijaya Kusuma Surabaya		483,99
15. Universitas Muhammadiyah Ponorogo		482,32
16. Universitas Narotama		470,95
17. STIE Malangkeucuwara Malang		465,55
18. Universitas Widayagama		458,24
19. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo		457,17

Sumber data dari [khsblog.net/2016/05/27/daftar-19-pts-terbaik-alias-unggul-di-jawa-timur-tahun-2016](http://khsblog.net/2016/05/27/daftar-19-pts-terbaik-alias-unggul-di-jawa-timur-tahun-2016). (diakses tanggal 15 Agustus 2016)

Ketua Umum Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) Edy Suandi Hamid mengatakan jumlah perguruan tinggi berkembang sangat pesat di Indonesia. Peningkatan pertumbuhan itu dimulai sejak tahun 2005. Dalam sepuluh tahun terakhir, satu perguruan tinggi muncul di Indonesia setiap dua hari, pada tahun 2005, ada 2.408 perguruan tinggi yang tercatat di Indonesia. Jumlah ini meningkat dua kali lipat dalam kurun sepuluh tahun. Maret lalu jumlah perguruan tinggi mencapai 4.264 di seluruh Indonesia. (Tempo, 2015)

Di tengah persaingan yang begitu ketat, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) yang sesuai visinya “Menuju Perguruan Tinggi Bermutu Tingkat Nasional Tahun 2020”, terus memperbaiki diri. Upaya ini dapat dilakukan dengan mengadopsi dan menerapkan inovasi sistem pendidikan yang mampu meningkatkan kualitas, citra dan daya saing. Pengolahan perguruan tinggi memerlukan keterpaduan antara kepentingan sosial dengan pendekatan promosi dan pemasaran. Adapun kualitas sebuah lembaga tidak akan diketahui masyarakat luas apabila tidak adanya kegiatan promosi, dan dari promosi akan menghasilkan suatu opini dalam pengambilan keputusan dari calon mahasiswa untuk memilih UMSIDA.

Agar promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan.

Sebelum memutuskan untuk memasukkan anak ke perguruan tinggi swasta tertentu, orangtua mendapat informasi dari bauran promosi. Lingkungan yang mempengaruhi keputusan orang tua antara lain lingkungan kultural, politik dan hukum, ekonomi dan teknologikal, kompetitif, dan sumber daya dan sarana prasarana. Inputnya adalah rangsangan atau motivasi yang mendorong calon yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Dalam jurnal Suwaji (2011), Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Dengan melihat latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis dan memaparkan pengaruh bauran promosi terhadap pengambilan keputusan memilih UMSIDA (studi pada mahasiswa alumni SMA Kemala Bhayangkari 3 Porong).

## Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMSIDA. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa UMSIDA alumni dari SMA Kemala Bhayangkari 3 Porong sebanyak 91 orang (total sample). Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuisisioner disusun dengan menggunakan variabel bauran promosi yang meliputi *advertising*,

*personal selling, sales promotion, public relation* dan *publicity*; variabel keputusan memilih meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pemilihan, dan perilaku pasca pemilihan. Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian ini sebanyak 34 pernyataan, dengan jumlah responden sebanyak 91 responden.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Secara kuantitatif, penelitian akan menjelaskan pengaruh atau hubungan diantara variable dengan melakukan uji hipotesis. Hasil uji validitas dan realibilitas yang diolah menggunakan aplikasi statistik SPSS diperoleh hasil bahwa salah satu item pernyataan (*sales promotion*) dinyatakan tidak valid dan tidak *reliable*, sedangkan yang lainnya yaitu *variabel advertising, personal selling, dan public relation-publicity* dinyatakan valid dan *realibel*. Teknik penganalisisan data penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan program *SPSS V16.0*. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji keberpengaruh variabel bauran promosi terhadap keputusan pemilihan. Rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

## Hasil dan Pembahasan

Di tengah persaingan maraknya perguruan tinggi swasta baru, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) gencar dalam melakukan promosi, mulai dari promosi melalui *advertising* (brosur, baliho, billboard, web, iklan tv dan iklan radio), *personal selling* (kunjungan sekolah dan pameran pendidikan), *sales promotion* (pemberian potongan dpp/spp dan pengembalian uang) serta *public relation* (pengadaan kegiatan sosial) dan *publicity* (pemberitaan). Dari hal inilah peneliti mencoba melihat seberapa pengaruh bauran promosi yang telah digunakan UMSIDA terhadap pengambilan keputusan memilih UMSIDA. Dari total sampel sebanyak 91 orang adalah mahasiswa alumni SMA Kemala Bhayangkari 3 Porong periode tahun akademik 2015 – 2016 namun saat penyebaran kuesioner, didapatkan fakta bahwa 2 orang tidak aktif sejak awal masuk perkuliahan dan 3 orang tidak ditemukan identitasnya, jadi jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 86 orang.

Salah satu Bauran promosi yang digunakan UMSIDA dan paling berpengaruh adalah melalui *Advertising*. Dalam penelitian ini *advertising* adalah pemasaran melalui periklanan yang meliputi brosur, baliho, billboard, iklan radio, dan iklan tv.

Tabel 1.  
Indikator variabel *Advertising*

No	Indikator	SKOR	PRESENTASE (%)
1	Brosur	391	91%
2	Baliho	389	90.5%
3	Billboard	323	75.1%
4	Iklan Radio	224	52.1%
5	Iklan Tv	275	64%
Rerata			74,54%

Sumber: *Pengolahan Data Primer 2016*

Hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden diperoleh bahwa rata-rata (*mean*) jawaban responden untuk variabel *advertising* ( $X_1$ ) sebesar 74,54% masuk dalam kriteria sedang. Dari table diatas dapat diketahui item brosur memperoleh presentase tertinggi sebesar 91%, karena penyebaran brosur sangat luas dan hampir semua calon mahasiswa mendapatkan informasi detail mulai dari harga, jurusan, jadwal pendaftaran, persyaratan hingga alur pendaftaran UMSIDA sudah ada lengkap di dalam brosur. Pada tahun 2015, UMSIDA telah mencetak dan menyebarkan brosur sebanyak 17.000 brosur. Selain brosur, yang memiliki nilai tertinggi kedua (90.5%) adalah baliho. Dalam hal ini baliho UMSIDA tahun 2015 ditelakkan di jalan Porong Sidoarjo dimana akses tersebut searah dengan sekolah SMA Kemala Bhayangkari 3 Porong. Baliho selain dipasang di seberang jalan Porong, baliho juga dipasang di depan empat kampus UMSIDA diantaranya kampus 1 di Jalan Mojopahit 666 B Sidoarjo. Kampus 2 di Raya Gelam no 250 Candi Sidoarjo. Kampus 3 di Kompleks Perumahan IKIP V/1 Kecamatan Gunung Anyar Surabaya, dan kampus 4 di Jalan Raya Rame 4 Pilang Wonoayu Sidoarjo.

Calon mahasiswa baru juga sering melihat atau mengetahui billboard (75.1%). Item ini lebih rendah dari baliho karena banyak masyarakat atau calon mahasiswa baru tidak dapat membedakan secara fisik antara baliho dan *billboard*. Untuk iklan televisi memperoleh presentase 64% termasuk kategori sedang, karena masyarakat masih sering melihat tv dan menemukan iklan umsida pada saluran Jatim TV.

Sedangkan untuk persen terendah dari *advertising* adalah melalui iklan radio sebesar 52,1%. Meskipun iklan UMSIDA telah mengudara dengan menggunakan radio regional dan terkenal yaitu Suara Surabaya yang diputar dua kali dalam sehari (Juni-Agustus) dan Suara Muslim yang diputar sehari sekali pada *prime time* pagi, namun pada kenyataannya tidak semua masyarakat mendengarkan iklan tersebut. Masyarakat Indonesia dimana mulai melupakan radio dan hanya menjadi masyarakat aktif dari media televisi.

Dengan demikian proses komunikasi dalam bentuk brosur, baliho, *billboard*, web, iklan televisi dan iklan radio yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Advertising* merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

Hasil analisis ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2000) yang menyatakan bahwa *advertising* merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai keunggulan dan keuntungan suatu produk atau jasa yang menimbulkan rasa menyenangkan yang pada akhirnya akan melakukan pemilihan atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Tabel 2.  
Indikator variabel *Personal Selling*

No	ITEM	PRESENTASE (%)
1	Kunjungan Sekolah	90.2%
2	Pameran Pendidikan	56.2%
Rerata		73.2%

Sumber: Pengolahan Data Primer 2016

Selain *advertising*, bauran promosi yang digunakan UMSIDA yaitu *personal selling* mendapatkan kategori sedang dengan presentase 73,2%. Variabel *personal selling* yaitu kunjungan sekolah dan pameran pendidikan. Dari table diatas dapat diketahui item kunjungan sekolah memperoleh kategori tertinggi sebesar 90,2%. Responden menyatakan calon mahasiswa baru mengetahui adanya kegiatan promosi UMSIDA dengan kunjungan sekolah. Sedangkan pameran pendidikan memperoleh presentase terendah sebesar 56,2%. Karena memang tidak semua responden mengetahui atau mendatangi pameran pendidikan yang diselenggarakan UMSIDA.

Tabel 3.  
Indikator variabel *PR-Publicity*

No	INDIKATOR	PRESENTASE (%)
1	Pemberitaan	80%
2	Kegiatan KKN	90%
RERATA		85%

Sumber: Pengolahan Data Primer 2016

Bauran promosi melalui *publicity* memperoleh kategori tinggi (85%) dengan item pemberitaan positif tentang UMSIDA memperoleh 80% yang termasuk kategori tinggi. Pemberitaan yang telah beredar pada koran Jawa Pos tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan calon mahasiswa memilih UMSIDA. Hal ini dikarenakan pada kenyataannya masyarakat indonesia tidak memiliki budaya membaca, jadi pemberitaan yang telah tersebar luaskan melalui koran Jawa Pos tidak dibaca secara merata bagi masyarakat yang memang tidak berlangganan koran atau yang memang selalu meluangkan waktu untuk membaca koran. Pendapat ini juga diakui oleh beberapa responden yang mana memang tidak sering dalam membaca atau pendengar pemberitaan positif UMSIDA dimedia massa.

*PR-Publicity*, karena 90% responden menyatakan mengetahui UMSIDA dari seringnya mengadakan kegiatan sosial dengan masyarakat seperti KKN. Data LPPM

menunjukkan bahwa menyelenggaraan KKN berlangsung satu tahun dua kali dengan sasaran masyarakat di Kabupaten Sidoarjo, Pasuruan, Mojokerto, Malang, dan Kediri. Dimana kegiatan KKN seperti membantu memajukan desa lewat cara kreatif dari ide para mahasiswa.

Begitu halnya dengan keputusan pemilihan. Mengetahui keputusan pemilihan calon mahasiswa baru terhadap UMSIDA juga tak kalah pentingnya. Keputusan pemilihan dalam penelitian ini meliputi merasa yakin dengan keputusan memilih UMSIDA; Kuliah di UMSIDA adalah keputusan yang tepat.

Tabel 4.  
Indikator Keputusan Pemilihan

No	Indikator	PRESENTASE (%)
1	Keyakinan	90%
2	Keputusan tepat	85,1%
RERATA		87.55%

*Sumber: Pengolahan Data Primer 2016*

Berdasarkan tabel 7 di atas, keputusan pemilihan memperoleh kategori tinggi (87.55%), dimana 90% calon mahasiswa merasa yakin dengan keputusannya memilih UMSIDA, dan 85% calon mahasiswa menyatakan kuliah di UMSIDA merupakan keputusan yang tepat karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

### **Pengaruh Bauran Promosi terhadap Pengambilan Keputusan**

Analisis yang digunakan untuk menjelaskan beberapa variabel yang menjadi faktor berpengaruh terhadap keputusan pemilihan yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS V16.0. Variabel-variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pemilihan di antaranya yaitu advertising, personal selling, dan public relation-publicity.

Tabel 5.  
Faktor-Faktor Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

No	Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.
1	Konstan	19.493	2.116	.037
2	Advertising	1.811	5.866	.000
3	Personal_Selling	1.554	1.247	.216
4	PR_Publicity	2.224	1.854	.067

Keterangan :

N : 86 R : 0,691  
R Square : 0,478 Adjusted R Square : 0,459  
F hitung : 24.992 df = 3 Sig F : 0,000

Sig  $\alpha$  : 0,05

Durbin – Watson :  $-2 > 1,975 < 2$  (tidak ada autokorelasi)

Distribusi Data : Normal

Persamaan model :  $Y = 19,493 + 1,811 X_1 + 1,554 X_2 + 2,224 X_4$

Predictors : (Contans), *advertising*, *personal selling*, *public relation dan publicity*

Dependent Variable : keputusan pemilihan

Sumber : *Pengolahan Data Primer 2016*

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikan *advertising*  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian penjelasannya adalah bauran promosi mempengaruhi pengambilan keputusan memilih. Tetapi untuk bauran promosi *personal selling* (0,216) dan *public relation (PR)-publicity* (0,067) dari data diatas memperoleh nilai signifikan  $>$  dari 0,05 dimana dapat diartikan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, dengan demikian penjelasannya adalah bauran promosi *personal selling* dan *PR-publicity* tidak mempengaruhi pengambilan keputusan memilih.

Dari hasil uji-f yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa, variabel *advertising*, *personal selling*, *PR-publicity* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, karena nilai  $F_{hitung} = 24,992 >$  dari  $F_{tabel} = 2,70$  dengan tingkat signifikan 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Maka variabel *advertising*, *personal selling*, *pr-publicity* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan pengaruh antara bauran promosi terhadap pengambilan keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sebesar  $R = 0,459$  mendekati 1. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan kuat dari variabel X (bauran promosi) dan Y (pengambilan keputusan). Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi apabila dilakukan secara bersamaan akan menghasilkan pengaruh yang sesuai dengan tujuan program penjualan.

## Simpulan

1. Ada pengaruh yang signifikan antara bauran promosi dengan pengambilan keputusan memilih UMSIDA, dengan nilai  $r = 0,459$  dengan  $p (0,05)$ . Hal ini berarti bahwa bauran promosi mempengaruhi proses pengambilan keputusan memilih UMSIDA 45,9% dan sisanya sebesar 54,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.
2. Dari uji parsial, bahwa bauran promosi yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan memilih adalah *advertising* sedangkan *public relation-publicity* dan *personal selling* tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
3. Hasil analisis data menghasilkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan tingkat signifikan 0,000, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *advertising*, *personal selling* dan *public relation-publicity*.

## Daftar Pustaka

- Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, P. & Keller Lane, Kevin (2008). *Manajemen pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid-1. Jakarta: Erlangga
- Sawaji, J. (2011). *Analisis pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Sulawesi Selatan*. (diakses 19 januari 2016)
- Shiffman, L., G. & Kanuk, L., L. (2007). *Perilaku konsumen*, Edisi ketujuh, Indeks, Jakarta.
- Tempo. (2015). *Tiap dua hari, satu perguruan tinggi muncul di Indonesia*, (<http://tiap-dua-hari-satu-perguruan-tinggi-muncul-diindonesiaTempoNasional>). Diakses tanggal 08 januari 2016.

