

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN SISWA
SMA DAN SMK DALAM MEMILIH UNIVERSITAS ISLAM RIAU
SE-KECAMATAN BUKIT RAYA PEKANBARU**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan (S.Pd) Pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Islam Riau*



OLEH:

INTAN RAYURI

166810657

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
SISWA SMA DAN SMK DALAM MEMILIH UNIVERSITAS ISLAM RIAU
SE-KECAMATAN BUKIT RAYA PEKANBARU**

Dipersembahkan dan disusun oleh

Nama : **INTAN RAYURI**
NPM : **166810657**
Jurusan/Program Studi : **Pendidikan Akuntansi**

Pembimbing Utama

Ketua Program Studi


Dr. Hj. Nurhuda, M. Pd.


Dr. Hj. Nurhuda, M. Pd.

NIP. 19630927 199003 2002

NIP. 19630927 199003 2002

NIDN. 0027096301

NIDN. 0027096301

Skripsi ini Telah Diterima sebagai salah satu syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, Maret 2020

Wakil Dekan Bidang Akademik




Dr. Hj. Sri Amnah, S. Pd, M. Pd.

NIP. 199701007 199803 2002

NIDN. 0007107005

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap:

Nama : Intan Rayuri

NPM : 166810657

Program Studi : Pendidikan Akuntansi

Jenjang Pendidikan : S1 (Strata)

Pembimbing Utama : Dr. Hj. Nurhuda, M. Pd.

Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN

KEPUTUSAN SISWA SMA DAN SMK DALAM MEMILIH
UNIVERSITAS ISLAM RIAU SE-KECAMATAN BUKIT RAYA
PEKANBARU

No	Tanggal	Berita Bimbingan	Paraf
1.	30-10-2019	PENGAJUAN JUDUL	L
2.	31-10-2019	ACC JUDUL	L
3.	25-11-2019	PERBAIKI BAB I	L
4.	25-11-2019	PERBAIKI BAB II	L
5.	12-12-2019	ACC UJI PLAGIASI	L
6.	27-12-2019	ACC DISEMINARKAN	L
7.	20-01-2020	PERBAIKI BAB IV DAN BAB V	L
8.	05-02-2020	PERBAIKI DAFTAR PUSTAKA	L
9.	14-03-2020	ACC UJIAN SKRIPSI	L

Pekanbaru, Maret 2020

Wakil Dekan Bidang Akademik


Dr. Hj. Sri Amnah, S. Pd, M. Pd.

NIP. 199701007 199803 2002

NIDN. 0007107005

JUDUL

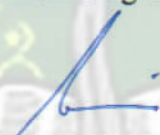
**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN SISWA
SMA DAN SMK DALAM MEMILIH UNIVERSITAS ISLAM RIAU SE-
KECAMATAN BUKIT RAYA PEKANBARU**

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh:
INTAN RAYURI
166810657

Setelah Proses Pengujian
Tanggal 17 April 2020, dan dinyatakan lulus
Maka skripsi ini layak untuk di perbanyak dan dipublikasikan

Tim Pembimbing
Pembimbing Utama



Dr. Hj. Nurhuda, M.Pd
NIP. 196309271990032002
NIDN.0027096301

Penguji I


Purba Andy Wijaya, M. Pd
NPK. 110802411
NIDN. 1004108901


Tim Penguji

Penguji II


Andri Eko Prabowo, M. Pd
NPK. 110802415
NIDN. 1014038701

Skripsi ini Telah Diterima sebagai salah satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, April 2020
Wakil Dekan Bidang Akademik


Dr. Hj. Sri Amnah, S.Pd, M.Pd
NPK.197010071998032002
NIDN. 0007107005

SURAT KETERANGAN

Kami Pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : INTAN RAYURI
NPM : 166810657
Program Studi : PENDIDIKAN AKUNTANSI

Telah menyusun Skripsi dengan judul:


**“PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
SISWA SMA DAN SMK DALAM MEMILIH UNIVERSITAS ISLAM
RIAU SE-KECAMATAN BUKIT RAYA PEKANBARU”**

Dan siap untuk diujikan.

Berdasarkan surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana perlunya.

Pekanbaru, April 2020

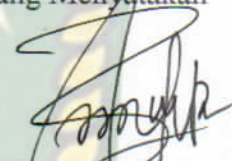
Pembimbing Utama


Dra. Nurhuda, M.Pd
NPK. 19630927 199003 2002
NIDN. 0027096301

SURAT PERNYATAAN

Saya mengakui bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri kecuali ringkasan dan kutipan (baik secara langsung maupun tidak langsung), saya ambil dari sebagai sumber. Secara ilmiah saya bertanggung atas kebenaran dan fakta skripsi ini.

Pekanbaru, 17 April 2020
Saya yang Menyatakan


Intan Ravuri
166810657



Dokumen ini adalah Arsip Miliik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: edufac.fkip@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

BERITA ACARA UJIAN MEJA HIJAU / SKRIPSI DAN YUDISIUM

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau tanggal 17 April tahun 2020, Nomor: /Kpts/2020, maka pada hari Jumat tanggal tujuh belas bulan April tahun dua ribu dua puluh telah diselenggarakan ujian skripsi dan yudisium atas nama mahasiswa berikut ini:

1. Nama : INTAN RAYURI
2. Nomor Pokok Mhs : 166810657
3. Program Studi : Pendidikan Akuntansi
4. Judul Skripsi : Pengaruh Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMA dan SMK dalam Memilih Universitas Islam Riau se-Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru
5. Tanggal Ujian : 17 April 2020
6. Tempat Ujian : Daring/online
7. Keterangan Lain : Ujian berjalan aman dan tertib

Dengan Keputusan Hasil Ujian Skripsi:
Lulus / Lulus dengan Perbaikan / Tidak Lulus

Nilai Ujian Skripsi:
Nilai Ujian Angka = **84,17** Nilai Huruf = **A-**

Tim Penguji Skripsi:

No	Nama	Jabatan	Tanda tangan
1	Dr. Hj. Nurhuda, M.Pd	Pembimbing/ Ketua	1.
2	Purba Andy Wijaya, M.Pd.	Penguji I / Sekretaris	2.
3	Andri Eko Prabowo, M.Pd	Penguji II	3.
4	Agus Baskara, M.Pd	Notulen	4.

Ketua

(Dr. Hj. Nurhuda, M.Pd)

Sekretaris

(Purba Andy Wijaya, M.Pd.)

Pekanbaru, 17 April 2020

Mengetahui,
Dekan



Dr. Hj. Sri Annah, M.Si.

NIP. 1970.10071998 032003

Abstrak

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN SISWA SMA DAN SMK DALAM MEMILIH UNIVERSITAS ISLAM RIAU SE-KECAMATAN BUKIT RAYA PEKANBARU

Intan Rayuri
166810657

Promosi merupakan kegiatan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu perusahaan/institusi kepada konsumen serta sasaran lainnya. Promosi merupakan kumpulan aktivitas yang memberitahu kebaikan produk yang bertujuan membujuk konsumen sasaran agar tertarik dan mau membeli (bergabung). Kegiatan promosi berkaitan dengan sikap konsumen sasaran dalam pengambilan keputusan. Hal ini berlaku pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh Universitas Islam Riau dalam mempromosikan Universitas Islam Riau kedaerah-daerah terdekat maupun Kabupaten-kabupaten yang terdapat di Riau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMA dan SMK dalam Memilih Universitas Islam Riau Se-Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah Siswa SMA dan SMK Se-Kecamatan Bukit Raya sebanyak 266 orang siswa, teknik pengambilan sampel dilakukan secara *Simple Random Sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan *SPSS Versi 16.00*. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa : nilai *Sig.value* Sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari nilai *p-value* yang ditentukan yakni 0,05. Dan diketahui nilai thitung variabel promosi (3.496) < ttabel (10,560). Dengan demikian H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel Promosi Tidak Memiliki Pengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMA dan SMK Se-Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru (Tahun Ajaran 2019-2020) dengan hanya memberikan pengaruh sebesar 4.4%.

Kata Kunci: Promosi, Pengambilan Keputusan.

Abstrak

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN SISWA SMA DAN SMK DALAM MEMILIH UNIVERSITAS ISLAM RIAU SE-KECAMATAN BUKIT RAYA PEKANBARU

Intan Rayuri
166810657

Promotion is the planning, implementation and control of communication activities of a company / institution to consumers and other targets. Promotion is a collection of activities that tell the goodness of the product that aims to persuade the target consumer to be interested and willing to buy (join). Promotional activities related to the attitudes of target consumers in decision making. This applies to promotional activities carried out by the Riau Islamic University in promoting the Riau Islamic University in the nearest regions and regencies in Riau. This study aims to determine the effect of promotion on decision making of high school and vocational students in choosing Riau Islamic University in the Bukit Raya Pekanbaru District. The population in this study were 266 high school and vocational high school students in Bukit Raya, the sampling technique was done by simple random sampling. This research uses quantitative methods using SPSS Version 16.00. From the results of the study it was found that: Sig.value value of 0.000, which means it is smaller than the specified p-value which is 0.05. And it is known that the t-value of the promotion variable (3,496) < ttable (10,560). Thus H_0 is accepted and H_a is rejected. This means that the promotion variable has no influence on the decision making of high school and vocational high school students in the Bukit Raya district of Pekanbaru (Academic Year 2019-2020) by only giving an effect of 4.4%.

Keywords: Promotion, Decision Making.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal dengan judul **“Pengaruh Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMA dan SMK dalam Memilih Universitas Islam Riau se-Kecamatan Bukit Raya di Pekanbaru”**. Proposal ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pendidikan pada fakultas keguruan dan ilmu pendidikan di Universitas Islam Riau.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan yang tidak terhingga baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terimakasih penulis ditujukan kepada:

1. Allah SWT atas kehendak-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini.
2. Bapak Drs. Alzaber, M.Si Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau dan Bapak Dr. Sri Amnah, M.Si Wakil Dekan I Bidang Akademis, Bapak Dr. Sudirman Shomary, M.A Wakil Dekan II Bidang Administrasi dan Keuangan, dan Bapak H. Muslim, S. Kar., S.Sn sebagai Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau.
3. Ibu Dra. Nurhuda, M.Pd Ketua Prodi Pendidikan Akuntansi dan Bapak Purba Andy Wijaya, M.Pd Sekretaris Prodi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau.
4. Ibu Dra. Hj. Nurhuda, M.Pd dan Bapak Drs. H. Sukarni, M. Si yang telah memberikan ilmu, motivasi, dan bimbingan serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
5. Bapak/Ibu dosen Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan Universitas Islam Riau Pendidikan Akuntansi yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan serta karyawan Tata Usaha Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.

6. Ayahanda Mufti Rizal dan Ibunda Yusmaniar yang telah memberikan dukungan moral, do'a, dan Material. Senyum serta tutur bahasa yang lembut yang selalu menjadi penyemangat dan selalu berdoa untuk penulis. Serta adik kandung saya Mifta Purnama Yuri yang telah memberikan dukungan, dan semangat kepada saya.
7. Terimakasih untuk kekasih Eka Pratama, S.I.Kom yang telah memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih kepada kakak Endah Chilfani, S.ST yang turut membantu adik dalam menyusun skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada pembaca yang telah meluangkan waktu untuk membaca skripsi penelitian ini. Atas kerjasama semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Pekanbaru, Maret 2020

Penulis

Intan Rayuri

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi.....	iii
Daftar Gambar	v
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Manfaat Teoritis	8
1.6.2 Manfaat Praktis	9
1.7 Definisi Operasional.....	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Promosi	11
2.1.1 Pengertian Promosi	11
2.1.2 Tujuan Promosi	12
2.1.3 Strategi Promosi	13
2.1.4 Bentuk-bentuk Promosi	14
2.1.5 Sifat-sifat Promosi	16
2.1.6 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	17
2.1.6.1 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	17
2.1.6.2 Komponen Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	18
2.1.7 Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi	19
2.1.8 Cara yang Dilakukan Supaya Strategi Promosi Bisa Menarik Konsumen Untuk Membeli atau Menggunakan Produk/Jasa yang Ditawarkan	21
2.2 Pengambilan Keputusan	22
2.2.1 Pengertian Keputusan	22

2.2.2 Pengertian Pengambilan Keputusan	23
2.2.3 Dasar-dasar Pengambilan Keputusan	24
2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan	26
2.2.5 Proses dalam Pengambilan Keputusan (<i>Decision Making</i>).....	28
2.2.6 Aspek-Aspek dalam Pengambilan Keputusan	30
2.2.7 Faktor-faktor Penentu Pengambilan Keputusan	31
2.2.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan	35
2.3 Hasil Penelitian yang Relevan	36
2.4 Pengaruh Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMA dan SMK dalam Memilih Universitas Islam Riau Se-Kecamatan Bukit Raya di Pekanbaru.....	38
2.5 Kerangka Pemikiran	39
2.6 Hipotesis Penelitian	40

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian	43
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel.....	44
3.4 Jenis dan Sumber Data	46
3.4.1 Data Primer	46
3.4.2 Data Sekunder	46
3.5 Instrumen Penelitian.....	47
3.5.1 Instrumen Angket.....	47
3.5.1.1 Kisi-kisi Angket.....	48
3.6 Pengujian Instrumen.....	48
3.6.1 Uji Validitas Instrumen	48
3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen	49
3.7 Teknik Analisis Data.....	50
3.7.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	50

3.7.2 Uji Prasyarat Analisis Regresi Linear Sederhana.....	51
3.7.2.1 Uji Normalitas data.....	51
3.7.2.2 Uji Regresi Linear Sederhana.....	52
3.7.2.3 Uji Korelasi	52
3.7.3 Uji Hipotesis.....	54
3.7.3.1 Uji Parsial (Uji t)	54
3.7.3.2 Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	55
4.1.1 Sejarah Singkat Kecamatan Bukit Raya	55
4.1.2 Kondisi Geografis dan Demografis Kecamatan Bukit Raya	56
4.1.2.1 Kondisi geografis Kecamatan Bukit Raya	56
4.1.2.2 Kondisi Demografis Kecamatan Bukit Raya	57
4.2 Hasil Penelitian	59
4.2.1 Pengujian Instrumen	59
4.2.1.1 Uji Validitas Instrumen	59
4.2.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen	62
4.2.2 Analisis Deskriptif Kuantitatif	63
1. Variabel Promosi (X)	64
2 .Variabel Pengambilan Keputusan (Y)	69
2 .Data Sampingan	74
4.2.3 Uji Prasyarat Analisis Linear Sederhana	75
1. Uji Normalitas	75
2 . Analisis Regresi Linearitas Sederhana	76
4.2.4 Uji Korelasi	77
4.2.5 Hipotesis	78
1. Uji Koefisien secara Parsial (Uji t).....	78
2 . Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79
4.2.6 Pembahasan	80

1. Pengaruh Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMA-SMK dalam Memilih Universitas Islam Riau (UIR) se-Kecamatan Bukit Raya	80
---	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN	84
5.2 SARAN	84
Daftar Pustaka.....	87



DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1 Skema Proses Pengambilan Keputusan Menurut Stephen Robbins dan Marry Coulter.	29
Tabel 2.2 Model Konseptual Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMA dan SMK dalam Memilih Universitas Islam Riau se-Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru.	40
Tabel 3.1 Populasi Penelitian	43
Tabel 3.2 Sampel Siswa SMA dan SMK Se-Kecamatan Bukit Raya Tahun Ajaran 2019/2020	45
Tabel 3.3 Penilaian Angket	47
Tabel 3.4 Kisi-kisi Angket	47
Tabel 3.5 Klasifikasi Variabel Promosi	50
Tabel 3.6 Interpretasi Koefisien Korelasi	52
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk menurut Kelurahan dan Jenis Kelamin di Kecamatan Bukit Raya tahun 2018	56
Tabel 4.2 Jumlah Sekolah di Kecamatan Bukit Raya	57
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Promosi terhadap pengambilan keputusan	58
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen	62
Tabel 4.5 Indikator Promosi Langsung	63
Tabel 4.6 Indikator Penyebaran Brosur	64
Tabel 4.7 Indikator Iklan Medsos	65
Tabel 4.8 Indikator Iklan Baliho	67

Tabel 4.9 Kesimpulan Seluruh Indikator Promosi	68
Tabel 4.10 Indikator Keinginan Sendiri	68
Tabel 4.11 Indikator Sarana dan Prasarana	69
Tabel 4.12 Indikator Kualitas Tenaga Pengajar	70
Tabel 4.13 Indikator Informasi Promosi	70
Tabel 4.14 Indikator Saran Orang Tua atau Teman	71
Tabel 4.15 Indikator Citra Kampus/Universitas	72
Tabel 4.16 Kesimpulan Seluruh Indikator Pengambilan Keputusan	73
Tabel 4.17 Indikator Pengetahuan Seputar Universitas Islam Riau (UIR)	73
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas (<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>)	75
Tabel 4.19 Hasil Uji Analisis Regresi Linearitas Sederhana (<i>Coefficients^a</i>)	75
Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Regresi Linearitas Sederhana (<i>Correlations</i>)	76
Tabel 4.21 Uji Koefisien secara Parsial (<i>Uji t</i>)	77
Tabel 4.21 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (<i>R²</i>)	78

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan merupakan kebutuhan manusia untuk mempersiapkan generasi yang berkualitas karena pendidikan dapat dijadikan bekal untuk menghadapi berbagai masalah yang muncul di masyarakat yang memuat pengetahuan, sikap, dan keterampilan. Oleh karena itu pendidikan mempunyai peranan penting, sangat setral dan strategis, terutama apabila dikaitkan dengan upaya peningkatan mutu sumber daya manusia (SDM). Karena hanya dengan sumber daya manusia yang berkualitaslah akan tercipta peningkatan harkat dan martabat manusia yang sejati. Senada dengan diamanatkan dalam Undang-Undang Sisdiknas pasal 1 ayat 1 tentang pendidikan yang menyatakan “Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual, keagamaan, pengetahuan diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, msyarakat, bangsa, dan negara.

Pendidikan merupakan investasi jangka panjang (*long-term investement*) ini berarti investasi dibidang sumber daya manusia tidak langsung dirasakan hasilnya. Namun dalam waktu jangka panjang manfaatnya dapat segera dirasakan dengan mempersiapkan sumber daya manusia berkualitas melalui dunia pendidikan yang berkualitas pula untuk masa depan.

Dalam dunia pendidikan, perguruan tinggi merupakan salah satu bagian penting yang ikut bertanggung jawab dalam upaya mencerdaskan kehidupan

bangsa dan memiliki peran yang strategis untuk mengambil bagian dalam mengatasi permasalahan sumber daya manusia. Seiring dengan perkembangan zaman maka tingkat pendidikan pada masyarakat mengalami peningkatan. Oleh sebab itu pendidikan pada tingkat perguruan tinggi dipandang sangat penting bagi masyarakat.

Keberadaan perguruan tinggi saat ini sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu semakin besar. Ini terbukti dari semakin banyaknya minat calon mahasiswa atau lulusan SMA dan SMK yang mau melanjutkan di perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Namun dikarenakan pembatasan jumlah calon mahasiswa yang diterima PTN menyebabkan masih banyak calon mahasiswa memilih masuk ke PTS. Hal ini membuat perguruan tinggi swasta saat ini semakin banyak dan saling bersaing merebut calon mahasiswa. Setiap perguruan tinggi swasta akan menghadapi persaingan yang semakin ketat dan kompleks. Ini yang menuntut setiap perguruan tinggi untuk selalu memperhatikan, mempertahankan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (calon mahasiswa dan orang tuanya).

Jumlah perguruan tinggi swasta khususnya di Provinsi Riau tepatnya Kota Pekanbaru yang menjadi pusat pendidikan di Riau semakin meningkat. Di Provinsi Riau saat ini jumlah perguruan tinggi swasta sebanyak 60 Perguruan Tinggi yaitu 7 Universitas Swasta, 1 Lembaga Pendidikan, 23 Sekolah Tinggi, 5 Politeknik, dan 25 Akademi. Sedangkan di Kota Pekanbaru sendiri sebanyak 4 Universitas Swasta. Inilah yang menyebabkan semua perguruan tinggi berusaha

memberikan layanan yang memadai, promosi yang gencar guna memperoleh mahasiswa dalam jumlah banyak untuk bergabung di perguruan tinggi tersebut.

Perkembangan perguruan tinggi swasta yang cukup pesat ini diharapkan bisa memberi kontribusi maksimal dalam pembangunan dalam berbagai sektor tidak hanya di Riau tetapi paling tidak Indonesia Barat. Selain itu diharapkan pula kedepan PTS yang ada di Riau mampu berkiprah dan menunjukkan kualitasnya di level nasional.

Berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi akan dikerahkan semaksimal mungkin dan menjadi nilai jual yang positif, namun sebaliknya perguruan tinggi yang tidak mampu dan tidak memiliki daya saing akan merasakan dampak dari persaingan ini berupa kurangnya jumlah mahasiswa. Setiap Universitas pastinya memiliki pilihan-pilihan fakultas sesuai dengan jurusan *basic* ilmu masing-masing yang diinginkan mahasiswa, selain itu spesifikasi program studi juga telah dipaparkan mulai dari program Diploma III, S1, atau Pasca Sarjana. Sama halnya dengan Universitas Islam Riau yang juga memiliki spesifikasi program studi yang paling diminati dan berakreditasi sangat baik (A) dan baik (B) termasuk pada program Studi Pendidikan Akuntansi sendiri.

Di sisi lain banyaknya perguruan tinggi membuat para calon mahasiswa memiliki banyak alternatif dalam memilih sebuah perguruan tinggi. Dari data yang menunjukkan jumlah calon mahasiswa dari tahun ke tahun yang mendaftar ke PTS menjadi sangat timpang antara satu perguruan tinggi swasta tertentu dengan perguruan tinggi swasta lainnya walaupun dengan karakteristik PTS yang relatif sama misalnya program studi yang dikelola, sarana dan prasarana yang

dimiliki antara lain gedung perkuliahan yang permanen, laboratorium, serta biaya pendidikan dan lain sebagainya. Ada perguruan tinggi swasta tertentu yang sangat diminati, dilain pihak ada pula yang kurang diminati.

Dari lembaga pemeringkatan perguruan tinggi dunia, Webometrics Ranking of World Universities tahun 2016 Universitas Islam Riau masuk dalam 100 besar Universitas Terbaik di Indonesia dan merupakan Universitas yang paling banyak diminati calon mahasiswa terbukti dari tahun 2018-2019 jumlah mahasiswa baru yang terdaftar sebanyak 7000 lebih. Namun apabila dilihat dari segi indikator kualitas seleksi dimana semakin kecil proporsi tingkat keketatan menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas seleksi, yang bermakna semakin tingginya tingkat persaingan untuk bisa diterima di perguruan tinggi tertentu.

Mengantisipasi fakta-fakta tersebut maka proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta tertentu penting untuk diketahui oleh para pengelola perguruan tinggi swasta melalui kajian perilaku konsumen.

Berdasarkan hal di atas James F. Engel, Roferd D, Blackwell, Paul W. Miniard (1995) menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk/ jasa dipengaruhi oleh tiga faktor yakni 1. Pengaruh lingkungan/eksternal yang terdiri dari faktor budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi, 2. Pengaruh lingkungan individu/internal yang terdiri dari sumber daya konsumen (waktu, uang, perhatian), motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi, 3. Pengaruh psikologis yang terdiri dari pengolahan, informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

Tuntutan konsumen dan calon konsumen terhadap atribut dan kinerja jasa pendidikan yang mereka dapatkan memicu meningkatnya intensitas persaingan antar penyedia jasa pendidikan tinggi. Sekarang ini penyedia jasa pendidikan tinggi dituntut untuk bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan berusaha menawarkan jasa pendidikan tinggi yang sesuai dengan yang diharapkan calon konsumen.

Dalam pengembangan atribut dan kinerja jasa perguruan tinggi, PTS harus mempertimbangkan strategi pemasaran dalam bentuk kombinasi marketing mix yang tepat untuk memenangkan persaingan. Menurut Booms dan Bitner dalam Buchari Alma (2002) strategi bauran pemasaran yang terdiri dari *people, physical, evidence dan prosess (3P)* perlu diperluas dengan menambahkan tiga komponen yang mereka dapatkan memicu meningkatnya intensitas persaingan antara penyedia jasa yakni *product, price, place, dan promotion (4P)*.

Dimensi bauran pemasaran jasa pendidikan tersebut perlu didesain dalam bentuk atribut yang bersifat akademik maupun non akademik menjadi sebuah proses pendidikan tinggi yang berkualitas dan mampu menghasilkan lulusan yang siap bersaing di bursa kerja. Pengembangan atribut baik bersifat akademik maupun non akademik bisa dilakukan dengan adanya masukan mengenai tuntutan konsumen (*customer voice*) yang kemudian dapat dijadikan dasar sebagai kebijakan dan strategi manajemen pendidikan tinggi, khususnya strategis pemasaran menurut Dharmmesta dan Irawan (2000).

Unsur bauran pemasaran lain yang sering digunakan dalam persaingan bisnis saat ini adalah promosi. Promosi merupakan salah satu unsur bauran

pemasaran yang berfungsi dalam menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis menurut Assauri (2004) “kebijaksanaan promosi merupakan kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, meyakinkan konsumen terhadap suatu produk serta mengingatkan kembali kepada konsumen akan manfaat jenis produk tersebut”. Hasil penelitian Doni (2012) menguatkan teori yang ada, yang menunjukkan bahwa semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan maka akan membuat konsumen dapat dipengaruhi dan tertarik untuk membelinya. Dengan banyaknya jenis bauran pemasaran promosi, membuat penulis menekankan pada beberapa jenis bauran pemasaran promosi yang ingin diteliti yakni promosi langsung, penyebaran brosur, iklan medsos dan iklan baliho.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti dengan beberapa siswa, masih ada siswa SMA dan SMK yang belum tahu dimana Universitas Islam Riau berada, yang mereka tahu hanya Universitas Muhammadiyah, IAIN, dan UR. Hal ini berarti masih kurangnya penyebaran informasi (promosi) yang membuat siswa tersebut tidak mengetahui lokasi Universitas Islam Riau berada. Selain itu masih ada siswa yang belum menetapkan ingin melanjutkan difakultas mana yang sesuai dengan (background) keahlian mereka, khususnya siswa jurusan IPS dan Akuntansi. Bahkan masih banyak diantara mereka yang belum menentukan pilihan perguruan tinggi mana yang akan mereka pilih.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMA dan**

SMK dalam Memilih Universitas Islam Riau se-Kecamatan Bukit Raya di Pekanbaru”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditemukan diatas maka dapat diidentifikasi sejumlah masalah penelitian yang berkaitan pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan siswa SMA dan SMK dalam memilih Universitas Islam Riau se-Kecamatan Bukit Raya di Pekanbaru sebagai berikut :

1. Masih ada siswa SMA dan SMK yang belum tahu dimana Universitas Islam Riau berada.
2. Masih kurangnya penyebaran informasi (promosi) yang membuat siswa tersebut tidak mengetahui lokasi Universitas Islam Riau berada.
3. Masih ada siswa yang belum menetapkan ingin melanjutkan difakultas mana yang sesuai dengan keahlian (background) mereka, khususnya siswa jurusan IPS dan Akuntansi.
4. Masih banyak diantar siswa yang belum menentukan pilihan perguruan tinggi mana yang akan mereka pilih.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah tersebut, terdapat beberapa masalah yang muncul. Karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, biaya maka tidak semua masalah dapat diteliti sehingga penulis membatasi masalah pada “Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMA

dan SMK dalam Memilih Universitas Islam Riau se-Kecamatan Bukit Raya di Pekanbaru”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah, maka rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah berapa besar pengaruh Promosi khususnya Promosi Langsung, Penyebaran Brosur, Iklan Medsos, Iklan Baliho terhadap Pengambilan Keputusan siswa SMA dan SMK dalam memilih Universitas Islam Riau.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi khususnya Promosi Langsung, Penyebaran Brosur, Iklan Medsos, Iklan Baliho terhadap Pengambilan Keputusan siswa SMA dan SMK dalam memilih Universitas Islam Riau.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan agar bertambah luas, dan hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai informasi ilmiah tentang

prospek pembelajaran dan menjadi pengalaman serta dasar berpijak dalam melakukan penelitian lanjutan.

2. Manfaat Praktis:

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna sebagai gambaran presentase kegiatan promosi yang dilakukan Universitas Islam Riau (UIR) kepada sekolah-sekolah khususnya di Kecamatan Bukit Raya.

b. Bagi Universitas Islam Riau, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan khususnya Prodi Pendidikan Akuntansi

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam upaya peningkatan kegiatan promosi (promosi langsung, penyebaran brosur, iklan medsos, iklan baliho) yang telah dan belum dilaksanakan untuk dilakukan kedepannya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran untuk penelitian yang lebih mendalam dan informasi bagi para peneliti selanjutnya.

1.7 Defenisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dalam penafsiran istilah-istilah yang terdapat didalam penelitian ini perlu diberikan penjelasan defenisi operasional sebagai berikut:

1. Promosi

Menurut Ben M. Enis (1974) berpendapat bahwa promosi diartikan sebagai “As comunication that inform potential customers of the existence of product and persuade them that those product have want satisfying capabilities”. Promosi bisa diartikan sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa ataupun sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Jadi, berdasarkan defenisi diatas Promosi merupakan kegiatan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu perusahaan/institusi kepada konsumen serta sasaran lainnya. Promosi merupakan kumpulan aktivitas yang memberitahu kebaikan produk yang bertujuan membujuk konsumen sasaran agar tertarik dan mau membeli (bergabung).

2. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah suatu proses dalam menentukan keputusan dari beberapa alternative yang ada untuk melakukan aktivits yang telah direncanakan atau menurut Harold Koontz dan Cyril O'donnel (1996) pengambilan keputusan adalah pemilihan antara alternatif-alternatif mengenai sesuatu cara bertindak yang merupakan inti dari perencanaan. Suatu rencana dapat dikatakan tidak ada, jika tidak ada keputusan suatu sumber yang dipercaya, petunjuk atau reputasi yang telah dibuat.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Menurut A. Hamdani (2006) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang/jasa. Kegiatan promosi berfungsi juga sebagai alat komunikasi antara perusahaan/organisasi dengan konsumen, dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk barang/jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selanjutnya William J. Stanton (2000) mengemukakan bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*promotion is the element an organization's marketing mix that server inform persuade, and remind the market of the organization and or is products*).

Senada dengan beberapa pendapat di atas Indrio Gitosudarmo (2008) berpendapat bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan mereka (konsumen) dan kemudian konsumen akan merasa senang untuk membeli produk (barang/jasa) tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk dapat mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang//jasa, sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, sebagai alat membujuk, mengingatkan, serta mempengaruhi konsumen (mahasiswa/orang tuanya) sehingga konsumen merasa tertarik dan bahagia untuk membeli produk barang/jasa yang ditawarkan.

2.1.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan produknya. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan secara rinci bahwa tujuan promosi sebagai berikut:

1. Menginformasikan pasar

Promosi informatif (*Informative promotion*) lebih menekankan pada tahap penajakan untuk sebuah kategori produk. Tujuannya adalah membangun permintaan utama, yaitu memberikan informasi pada konsumen mengenai manfaat dan kegunaan lainnya dari produk barang/jasa yang ditawarkan.

2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran

Promosi membujuk disebut juga promosi persuasif (*Persuasive promotion*). Promosi membujuk sangat penting dalam tahap persaingan

dimana tujuan perusahaan adalah membangun permintaan selektif untuk sebuah merek, yang meliputi: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan merek, dan mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

3. Mengingatkan pelanggan

Promosi mengingatkan (*Reminder promotion*) merupakan promosi yang sangat penting dalam tahap kematangan dari sebuah produk untuk memelihara anggapan konsumen mengenai produk tersebut. Promosi mengingatkan sangat terkait dengan meyakinkan, yaitu berusaha untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah menentukan pilihan yang tepat.

Berdasarkan tujuan promosi di atas, maka kegiatan promosi tersebut berkaitan dalam upaya untuk mengarahkan seseorang (konsumen) agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan akhirnya membeli dan selalu mengingat produk tersebut.

2.1.3 Strategi Promosi

Pencapaian tujuan promosi berhubungan dengan penentuan strategis promosi yang dilakukan perusahaan. Menurut Kotler (2003) terdapat dua strategi promosi yang dapat dilakukan perusahaan, yakni:

1. Strategi dorong (*Push strategy*) merupakan aktivitas promosi yang dilakukan produsen (sebuah perusahaan) kepada perantara (biasanya dengan *personal selling* dan *trade promotion*), dengan tujuan supaya

para perantara itu memesan, kemudian menjual produknya dan mempromosikannya kepada pemakai akhir.

2. Strategi tarik (*Pull strategy*) merupakan aktivitas yang juga dilakukan oleh produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*), yang bertujuan agar mereka (konsumen) mencarinya pada para perantara yang kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.

Strategis promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan yang dilakukan untuk menentukan promosi *personal selling*, iklan dan promosi penjualan.

2.1.4 Bentuk-Bentuk Promosi

Bentuk-bentuk kegiatan promosi menurut Kotler (2001) terdiri dari 4 jenis, yakni:

1. Periklanan (*Advertising*), merupakan salah satu jenis promosi non personal yang dilakukan melalui berbagai media periklanan yang tersedia sesuai dengan target pasar. Penyajian iklan dapat berupa cetakan (baliho), tulisan kata-kata, gambar atau menggunakan orang, produk atau jasa yang dilakukan suatu lembaga (perusahaan iklan). Periklanan menurut Kotler didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan

promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

2. Penjualan tatap muka (*Personal selling*), merupakan bentuk promosi secara personal dengan mendatangi pembeli secara langsung yang disampaikan secara lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang bertujuan untuk merangsang ketertarikan pembeli terhadap barang/jasa yang ditawarkan sehingga terjadi komunikasi dua arah antara wiraniaga dan calon konsumen. Dalam hal ini wiraniaga dapat sekaligus melakukan penyebaran brosur kepada calon pembeli/konsumen.
3. Publisitas (*Publisyty*), merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk. Dibandingkan dengan iklan, publisitas memiliki kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Kegiatan publisitas ini dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloit, majalah, radio dan televisi/media sosial, maka masyarakat tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Selain itu publisitas dapat memberikan informasi yang lebih banyak, dan lebih terperinci dari pada iklan.
4. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), merupakan tindakan persuasif secara langsung yang dilakukan untuk suatu produk menggunakan berbagai insentif berupa kupon, pemotongan harga, hadiah, perlombaan dan lain-lain sebagai daya tarik yang ditawarkan kepada konsumen,

sales force, dan distributor agar membeli segera produk yang ditawarkan.

2.1.5 Sifat-Sifat Promosi

Di setiap bentuk-bentuk promosi diatas seperti Periklanan (*Advertising*), Penjualan tatap muka (*Personal selling*), Publisitas (*Publidity*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) memiliki berbagai karakter yang berdebada, serta biaya pemasaran yang beragam. Sifat-sifat promosi menurut Kotler (2001):

1. Periklanan (*Advertising*), bersifat umum dan tidak berbentuk manusiawi, bersifat dapat diserap, dan ekspresif.
2. Penjualan tatap muka (*Personal selling*), berbentuk manusiawi, menciptakan hubungan antara perusahaan/institusi dengan calon konsumen,serta bereaksi dalam menimbulkan tanggapan calon konsumen terhadap perusahaan/institusi.
3. Publisitas (*Publidity*), dapat dipercaya, informasi yang didapat lebih banyak, dan lebih terperinci dari pada iklan dan bersifat dramatis.
4. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), merupakan sarana yang menarik dan komunikatif, menimbulkan rangsangan untuk membeli, dilakukan dengan menawarkan undangan berupa kupon, pemotongan harga, hadiah, perlombaan dan lain-lain.

2.1.6 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

2.1.6.1 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Philip Kotler dan Geri Amstrong (2001) berpendapat bahwa sebuah perangkat atau alat dari proses pemasaran taktis yang bisa perusahaan/institusi kendalikan termasuk produk, distribusi, harga dan promosi. Dalam hal ini perusahaan akan memadukan keseluruhan komponen ini agar bisa menghasilkan respon yang diinginkan sesuai dengan terget pasar.

Senada dengan pendapat di atas menurut Booms dan Bitner dalam Buchari Alma (2002) strategi bauran pemasaran yang terdiri dari *people, physical, evidence dan prosess (3P)* perlu diperluas dengan menambahkan tiga komponen yang mereka dapatkan memicu meningkatnya intensitas persaingan antara penyedia jasa yakni *product, price, place, dan promotion (4P)*.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah dengan menentukan *marketing mix*nya. Penentuan ini secara langsung berhubungan dengan langkah operasi perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan langkah operasi. Maka bauran pemasaran (*marketing mix*) yang ada didalam langkah operasi sebuah perusahaan/intitusi akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

2.1.6.2 Komponen Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui kebutuhan dan keinginan pelanggan (konsumen). Produk disini dapat berupa apa saja baik yang berwujud fisik maupun tidak yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan tersebut.

2. Harga (*Price*)

Bauran harga/penetapan harga merupakan salah satu komponen yang penting. Bauran harga berkaitan dengan kebijakan strategi dan taktis seperti harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan (konsumen). Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang pelanggan(konsumen) untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh pelangga(konsumen). Namun dalam penetapan harga ini masih banyak perusahaan yang tidak berhati-hati dalam menetapkan harga, hal ini akan mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai perusahaan.

3. Distribusi (*Place*)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan/institusi, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial

sebuah perusahaan/institusi. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital insentif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingandimasa mendatang.

4. Promosi (*Promotion*)

Suatu produk/jasa yang memiliki kualitas tinggi dan harga yang murah, namun tidak dikenal oleh pasar maka segala kelebihan atribut yang dimiliki produk tersebut menjadi sia-sia. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Swasta, 2003).

2.1.7 Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi

Dalam pelaksanaannya kegiatan promosi tidak lepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya. Menurut J. Stanton (2000) faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi, yakni:

1. Dana yang tersedia

Jumlah dana/modal yang dimiliki perusahaan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosi. Apabila perusahaan yang memiliki dana/modal yang tinggi tentu akan sangat menunjang pelaksanaan promosi dengan mudah.

2. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi: keadaan geografis daerah pemasaran, jenis pelanggan, dan konsentrasi pasar. Ketiga hal ini saling berkaitan guna menjamin kelancaran pelaksanaan promosi agar tepat sasaran.

3. Sifat produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi, barang produksi ataupun jasa.

4. Tingkat siklus kehidupan produk

Siklus kehidupan produk meliputi: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Dimana masing-masing tahap ini memiliki karakter berbeda antara satu dengan lainnya, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

Dari pendapat di atas penulis dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan promosi dapat berjalan dengan yang diharapkan terdapat 4 (empat) faktor yang mempengaruhinya, yaitu pertama besar kecilnya dana yang tersedia, sifat pasar, sifat produk, dan tingkat siklus kehidupan produk.

2.1.8 Cara yang Dilakukan Supaya Strategi Promosi Bisa Menarik Konsumen Untuk Membeli atau Menggunakan Produk/Jasa yang Ditawarkan

Menurut J. Stanton (2000) cara yang bisa dilakukan agar strategi promosi dapat menarik konsumen, meliputi:

1. *Fokus pada solusi*, dengan memfokuskan pada solusi produk/jasa dari suatu perusahaan/instansi maka strategi promosi yang telah direncanakan dan dilakukan dapat berjalan dengan lancar dalam menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan barang/jasa yang ditawarkan. Hal ini merupakan solusi konsumen untuk menjadi pemecah masalah yang dihadapi.
2. *Mengetahui target pasar*, strategi promosi harus memiliki tujuan untuk memenuhi target pasar agar tepat sasaran.
3. *Memiliki pesan yang jelas*, menyampaikan pesan dengan jelas dapat membuat suatu promosi barang/jasa yang ditawarkan dapat dengan mudah menarik minat konsumen dengan menggambarkan secara umum mengenai produk tersebut.

4. *Menyertakan langsung keuntungan produk ke dalam terget promosi,* masa sekarang ini para konsumen ingin mengetahui secara langsung keuntungan yang akan mereka dapat, maka perusahaan/instansi harus menyertakan secara langsung keuntungan produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik terhadap produk tersebut.

2.2 Pengambilan Keputusan

2.2.1 Pengertian Keputusan

Menurut Ralph C. Davis dalam Hasan (2004) keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapi dengan tegas. Keputusan harus bisa menjawab pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan bisa juga berupa tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula.

Prof. Dr. Prajudi Atmosudirjo, SH (2000) mengemukakan bahwa keputusan adalah suatu pengakhiran dari proses pemikiran suatu problem atau masalah untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

Senada dengan pendapat di atas James A. F. Stoner (2006) juga berpendapat bahwa keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif. Yang mengandung tiga pengertian yakni: ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik, dan ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan tersebut makin mendekati pada tujuan tertentu.

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat diatas bahwa keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang berupa pengambilan keputusan diantara alternatif-alternatif yang ada yang dilakukan secara tegas sebagai pilihan yang terbaik.

2.2.2 Pengertian pengambilan Keputusan

Menurut S.P Siagian (1996) pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternative yang di hadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

James A. F Stoner (2006) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.

George R. Terry (2006) juga berpendapat bahwa pengambilan keputusan adalah pemilihan alternative perilaku tertentu dari dua atau lebih alternative yang ada.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang dilakukan secara sistematis untuk memilih suatu tindakan dari beberapa alternative yang ada sebagai cara/hasil dari pemecahan masalah yang dilakukan secara tegas sebagai pilihan terbaik.

2.2.3 Dasar-Dasar Pengambilan Keputusan

James A. F Stoner (2006) berpendapat bahwa dasar dasar dalam pengambilan keputusan terdiri atas 5 dasar, yakni:

1. Intuisi

Pengambilan keputusan berdasarkan atas intuisi atau perasaan memiliki sifat subjektif yang mudah terkena sugesti, pengaruh luar dan faktor kejiwaan lain, sehingga mudah terkena pengaruh. Sifat subjektif dari keputusan intuisi memiliki beberapa keuntungan, diantaranya: pengambilan keputusan dilakukan oleh satu pihak sehingga mudah untuk memutuskan, keputusan intuisi tepat untuk masalah-masalah yang bersifat kemanusiaan dan keputusan ini membutuhkan waktu yang tidak lama (singkat). Namun keputusan intuisi ini juga memiliki kelemahan diantaranya sulit untuk mencari pembandingnya karena keputusan intuisi ini dilakukan oleh satu pihak saja sehingga hal-hal lain sering diabaikan.

2. Pengalaman

Dalam hal ini, pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman dapat dijadikan sebagai pedoman. Karena atas pengalaman yang dialami sebelumnya seseorang bisa memperkirakan/menduga keadaan yang selanjutnya walaupun hanya dengan sepiantas saja. Dimana seseorang dapat memperhitungkan untung ruginya, baik buruknya atas keputusan yang dihasilkan serta orang tersebut sudah dapat menduga bagaimana cara penyelesaiannya.

3. Fakta

Pengambilan keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang sehat, solid, dan baik. Dengan fakta, maka tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dapat lebih tinggi, sehingga orang dapat menerima keputusan-keputusan yang dapat dibuat dengan rela dan lapang dada.

4. Wewenang

Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya atau orang yang lebih tinggi kedudukannya kepada orang yang lebih rendah kedudukannya.

5. Rasional

Pengambilan keputusan berdasarkan rasional, akan menghasilkan keputusan yang objektif, logis dan lebih transparan serta konsisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas kendalan tertentu, sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan.

Jadi, dasar-dasar pengambilan keputusan berdasarkan intuisi, pengalaman, fakta, wewenang dan rasional.

2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Arroba (1998) mengemukakan 5 (lima) faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yakni:

1. Informasi yang diketahui perihal masalah yang dihadapi.
2. Tingkat pendidikan.
3. *Personality*.
4. *Coping*, dalam hal ini berupa pengalaman hidup yang terkait dengan pengalaman (proses adaptasi).
5. *Culture*.

Senada dengan Arroba, Kotler (2003) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, meliputi:

1. Faktor budaya, yang meliputi peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial, meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
3. Faktor pribadi, meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian.

Kemudian menurut George R. Terry (2006) berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, meliputi:

1. Fisik, didasari dari apa yang dialami tubuh, seperti rasa tidak nyaman, atau kenikmatan. Ada kecenderungan untuk menghindari tingkah laku

yang menimbulkan rasa tidak senang, sebaliknya memilih tingkah laku yang memberikan kesenangan.

2. Emosional, yang berkaitan dengan perasaan atau sikap. Orang akan bereaksi pada suatu situasi secara subjektif.
3. Rasional, didasarkan pada pengetahuan orang-orang dalam mendapatkan informasi, memahami situasi dan berbagai konsekuensinya.
4. Praktikal, berdasarkan pada keterampilan individual dan kemampuan melaksanakan. Seseorang akan menilai potensi diri melalui kemampuannya dalam bertindak.
5. Interpersonal, didasarkan pada pengaruh jaringan sosial yang ada. Hubungan antara satu orang dengan orang lain dapat mempengaruhi tindakan individual.
6. Struktural, didasarkan pada lingkup sosial, ekonomi, dan politik. Lingkungan mungkin memberikan hasil yang mendukung atau mengkritik suatu tingkah laku tertentu.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa diantara pendapat ahli satu dengan ahli yang lainnya tidak jauh berbeda.

2.2.5 Proses dalam Pengambilan Keputusan (*Decision Making*)

Menurut Moerika dalam Terry (2010) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan adalah proses yang melibatkan pencarian informasi, penilaian pertimbangan yang diikuti dengan proses penyesuaian diri terhadap dampak dari keputusan tersebut, dan pemahaman terhadap tujuan yang mendasari keputusan tersebut.

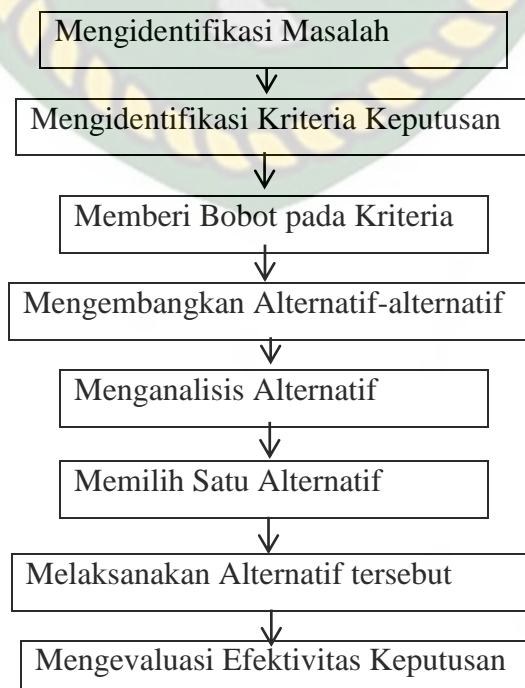
Sedangkan menurut Kotler (2003), berpendapat bahwa proses pengambilan keputusan terdiri dari:

1. Identifikasi masalah, dalam hal ini seseorang individu (siswa) diharapkan mampu mengidentifikasi masalah yang ada di dalam suatu keadaan yang ia alami.
2. Pengumpulan dan penganalisis data, dalam proses pengambilan keputusan diharapkan individu (siswa) tersebut dapat mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat membantu dalam memecahkan masalah yang ada.
3. Pembuatan alternatif-alternatif yang ada, setelah masalah dapat diidentifikasi dengan tepat dan tersusun baik, maka diperlukan cara-cara dalam memecahkannya, yaitu dengan membutuhkan beberapa alternatif yang telah di pikirkan dan di siapkan sebelumnya.
4. Pemiliha salah satu alternatif terbaik, hal ini dianggap paling tepat untuk memecahkan masalah yang dilakukan atas dasar pertimbangan yang matang atau terekomendasi. Dalam pemilihan satu alternatif

dibutuhkan waktu yang lama karena hal ini menentukan apakah alternatif yang dipilih akan berhasil atau malah sebaliknya.

5. Pelaksanaan keputusan, pada tahap ini berarti seseorang mengambil keputusan harus mampu menerima dampak positif atau negatif. Ketika menerima dampak negatif, individu (siswa) tetap harus memiliki alternatif yang lain.
6. Pemantauan dan pengevaluasian hasil keputusan, Setelah keputusan dijalankan, individu tersebut (siswa) dapat mengukur dampak dari keputusan yang telah diambil.

Senada dengan pendapat Kotler, Stephen Robbins dan Marry Coulter (2014) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi, mengidentifikasi masalah, memilih suatu alternatif, dan mengevaluasi keputusan, yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1

Skema Proses Pengambilan Keputusan Menurut Stephen Robbins dan Marry Coulter.

Jadi, proses pengambilan keputusan berjalan secara terstruktur dan sistematis yang diawali dengan identifikasi masalah, pengumpulan dan peng analisis data, pembuatan alternatif-alternatif kebijakan, pemilihan salah satu alternatif terbaik, pelaksanaan keputusan, pemantauan dan pengevaluasian pelaksanaan.

2.2.6 Aspek-Aspek dalam Pengambilan Keputusan

Aspek-aspek dalam pengambilan keputusan menurut Herbert A. Simon dalam Purwanto (2006) terdiri dari:

1. *Intelligence* (penyelidikan) yaitu pencarian kondisi yang memerlukan keputusan.
2. *Design* (rancangan) yaitu dengan pengembangan dan analisis terhadap berbagai kemungkinan tindakan.
3. *Choice* (pemilihan) yang berkenaan dengan pemilihan tindakan yang sesungguhnya.

Selain itu, Dermawan (2004) menambahkan bahwa aspek dalam pengambilan keputusan terdiri dari:

1. Identifikasi dan isolasi masalah utama.
2. Penentuan alternatif solusi dan tindakan yang sesuai dan memungkinkan.
3. Penggunaan metode penentuan masalah dan solusi yang tepat.

4. Penentuan sejumlah konsekuensi dari alternatif solusi dan tindakan yang akan diambil secara rinci.
5. Pemilihan alternatif solusi dan tindakan yang paling optimal.
6. Penentuan strategi lanjutan atas solusi dan tindakan.
7. Keputusan di ambil atau disepakati bersama.

Jadi, berdasarkan aspek-aspek pengambilan keputusan yang ada di atas, maka aspek dalam pengambilan keputusan terdiri dari identifikasi masalah, merumuskan alternatif-alternatif, mempertimbangkan resiko, memilih alternatif dan evaluasi.

2.2.7 Faktor-Faktor Penentu Pengambilan Keputusan

Secara umum ada dua faktor utama yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian barang maupun jasa yakni faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen sendiri, dan faktor eksternal yang tidak dapat dikontrol.

Senada dengan hal tersebut, Schiffman dan Kanuk (2007) berpendapat bahwa faktor-faktor penentu pengambilan keputusan terdiri dari:

1. Pengaruh Faktor Eksternal

1. Harga

Merupakan hal yang memiliki peranan penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan sekaligus laba bagi perusahaan/instansi.

Untuk sampai pada kesimpulan penilaian biaya pendidikan, berbagai hal juga bisa menjadi pertimbangan misalnya jumlah dan kualifikasi dosen yang dimiliki, kelengkapan infrastruktur, pelayanan yang diberikan, reputasi akademik, manajemen pengelola dan lain sebagainya. Hal-hal inilah yang dihubungkan dengan biaya pendidikan sebelum menilai apakah biaya pendidikan tersebut tergolong wajar atau tidak dan lain sebagainya.

Senada dengan Mowen dalam Kusuma Dewi (2006) bahwa konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Hal ini dapat terjadi jika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara obyektif atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dodds dalam Kusuma Dewi (2006) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka.

2. Promosi/komunikasi pemasaran

Pada saat menentukan keputusan pembelian, konsumen melakukan pencarian informasi secara intensif dan kemudian memproses informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan pembelian. Maka untuk itu tidaklah cukup bagi perusahaan/instansi hanya sekedar mengembangkan produk/jasa dengan baik, menawarkan dengan harga menarik, dan membuatnya mudah diperoleh pelanggan sasaran. Namun perusahaan/instansi juga harus

menjalin komunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang, pelanggan potensial, pengecer, pemasok, serta pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan.

3. Kelompok rujukan dalam keputusan pembelian

Kelompok acuan merupakan individu atau kelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi atau dalam berperilaku (Solomon, 1999). Senada dengan pendapat di atas, hasil penelitian Bearden dan Etzel dalam Peter dan Olson (2000), ditemukan bahwa pengaruh kelompok referensi pada keputusan produk dan merek beragam paling tidak dalam dua dimensi, yaitu dimensi pertama yang berkaitan dengan sejauh mana suatu produk atau merek merupakan sesuatu yang dibutuhkan atau benda yang mewah serta dimensi kedua adalah sejauh mana objek yang sedang di pertemukan menarik atau dikenal orang lain.

2. Faktor Internal (Psikologis)

1. Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian

Menurut Supranto (2004) berpendapat bahwa motivasi menunjukkan alasan untuk suatu perilaku. Motivasi merupakan kekuatan enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah perilaku. Sejauh mana pengaruh motivasi seseorang terhadap

keputusan pembelian konsumen dilihat dari hasil penelitian Tungaesti (2007) dimana ditemukan pengaruh yang positif antara motivasi berbelanja terhadap kepuasan berbelanja. Ketiga variabel elemen motivasi berbelanja, yaitu: Socialization, diversion, dan utilitarian memberi pengaruh terhadap kepuasan berbelanja.

2. Pengaruh citra terhadap keputusan pembelian

Citra pada dasarnya terdiri atas 3 (tiga) bagian yaitu citra perusahaan, citra produk dan citra merek. Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang sudah terlanjur buruk dari perusahaan di mata masyarakat (Tatik Suryani, 2008).

3. Pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian

Schiffman dan Kanuk (2007) berpendapat bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek. Senada dengan Engel, Black Ward dan Miniard (1995) yang mengatakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan tidak sukai. Maka dari pendapat di atas dapat disimpulkan sikap memiliki pengaruh terhadap penentuan keputusan pembelian.

2.2.8 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003) faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yakni:

1. *Faktor Budaya*, faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan dalam pada perilaku konsumen, faktor kebudayaan tersebut terdiri dari: kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial.
2. *Faktor Sosial*, merupakan faktor yang juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Faktor ini terdiri dari kelompok kecil, keluarga dan peran serta status.
3. *Faktor Pribadi*, Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, kepribadian dan konsep diri.
4. *Faktor Psikologis*, ada 4 (empat) faktor utama psikologis yang juga berpengaruh pada penentuan pembelian konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi faktor-faktor tersebut dapat berguna dalam memahami konsumen. Oleh karena itu sebuah perusahaan/instansi perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap konsumen yang sudah ada.

Sementara itu, Anoraga (2000) menyatakan, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari dalam diri manusia (internal)

yang utama terdiri dari faktor pribadi dan psikologis dan faktor-faktor yang berasal dari luar diri manusia (eksternal) yang utama terdiri dari faktor kebudayaan dan sosial.

Faktor budaya juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen, Karena setiap kultur terdiri dari sub kultur yang lebih kecil dalam memberikan identifikasi serta sosialisasi anggota kelompoknya yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras dan geografi. Sedangkan faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, seperti kelompok acuan yaitu seseorang yang dianggap sebagai panutan, keluarga yang sangat berperan dalam pembentukan perilaku konsumen serta peran dan status sosial.

2.3 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan pada siswa SMK dalam memilih perguruan tinggi swasta (Universitas Islam Riau) di Pekanbaru:

1. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Pekanbaru”. Yang mana penelitian ini dilakukan oleh Putri Wulandini dan Roni Saputra pada tahun 2017, yang menyatakan bahwa hasil analisis atau uji statistik antara kontribusi promosi dengan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Pekanbaru di dapatkan P value = 0.001 maka hal ini bermakna ada hubungan antara kontribusi promosi dengan

pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta, $OR = 12.040$ artinya kontribusi promosi berpeluang 12 kali dalam pengambilan keputusan mahasiswa saat memilih perguruan tinggi swasta di Pekanbaru.

2. Penelitian yang berjudul “Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Selatan”. Yang mana penelitian ini dilakukan oleh Jamaluddin Sawaji, Djabir Hamzah dan Idrus Taba pada tahun 2010, yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya pendidikan, kelompok rujukan, komunikasi pemasaran, citra perguruan tinggi swasta, motivasi dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perguruan tinggi swasta di Sulawesi, motivasi, sikap dan pengambilan keputusan.
3. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIE Pasaman Simpang Empat” yang mana penelitian ini dilakukan oleh Erdawati pada tahun 2014, yang menyatakan bahwa (H1) motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan STIE Pasaman Simpang Empat, ini menandakan bahwa motivasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih STIE Pasaman Simpang Empat yang berarti dorongan yang datang dalam diri calon mahasiswa baru untuk memilih STIE Pasaman adalah baik. Serta diterimanya hipotesis 2 (H2) yang artinya dimana persepsi masyarakat terhadap STIE Pasaman Simpang Empat adalah baik secara otomatis apabila persepsi

masyarakat bagus bagi STIE untuk mendapat mahasiswa barunya lebih banyak lagi. Dan hipotesisi 3 (H3) berpengaruh positif dan signifikan dimana promosi yang dilakukan STIE Pasaman Simpang Empat dalam mencari/menajaring calon mahasiswa baru sangat baik sehingga dari hasil yang dilakukan dapat menambah jumlah calon mahasiswa baru dalam memilih STIE Pasaman Simpang Empat.

Maksud dari penulis meneliti tentang permasalahan ini, bertujuan untuk melanjutkan saran dari peneliti yang dilakukan oleh Erdawti yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Promosi Terhadap keputusan Mahasiswa Memilih STIE Pasaman Simpang Empat” . Yang mana didalam penelitiannya disarankan untuk peneliti selanjutnya, agar dapat digunakan sebagai referensi dengan memperbanyak jumlah variabel-variabel atau menggantinya variabel Y dan menggunakan teknik analisis data yang berbeda.

2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMA dan SMK dalam Memilih Universitas Islam Riau Se-Kecamatan Bukit Raya di Pekanbaru

Konsumen merupakan orang yang sangat penting bagi setiap perusahaan/instansi karena merekalah tujuan promosi yang dilakukan dapat terlaksana, orang yang dimaksud adalah konsumen, dimana konsumenlah yang mampu mengembangkan sebuah bisnis yang dijalani perusahaan/instansi.

Maka dalam kegiatannya, promosi dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan seorang konsumen (siswa) dalam memilih Universitas Islam Riau

sebagai perguruan tinggi swasta di Provinsi Riau tepatnya Pekanbaru. Ditegaskan bahwa promosi melalui produk adalah yang paling besar pengaruhnya. Hal ini menunjukkan komunikasi sebagai hal terpenting yang menunjang proses keputusan pembelian.

Artinya, banyak atau sedikitnya mahasiswa yang tahu dan tertarik terhadap sebuah Universitas ditentukan juga oleh gencar atau tidak gencarnya aktivitas promosi yang dilakukan oleh sebuah Perguruan Tinggi tersebut tidak terkecuali Universitas Islam Riau.

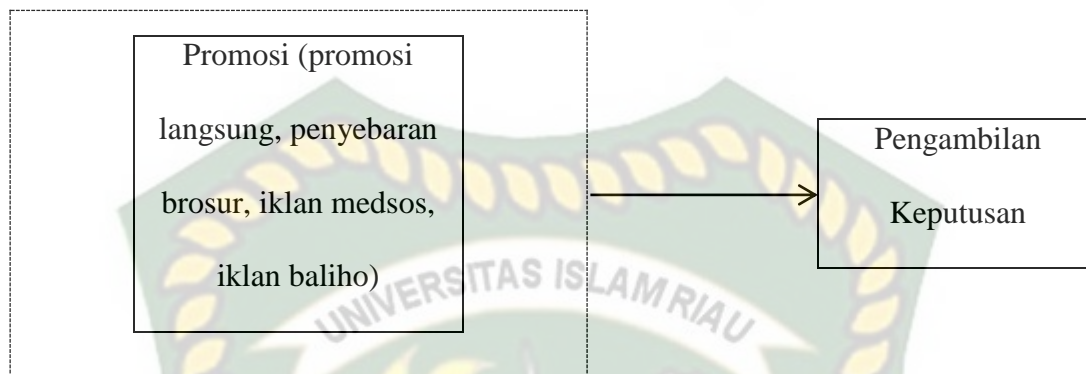
Dapat disimpulkan bahwa ini berarti Universitas Islam Riau sebagai salah satu perguruan tinggi harus selalu dapat menjaga komunikasi dengan calon mahasiswanya dan sudah seharusnya Universitas membuat terobosan dalam promosi dengan cara meningkatkan kualitas jalinan komunikasi.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian teoritis tersebut maka dapat dikatakan bahwa pengaruh promosi memiliki kontribusi terhadap pengambilan keputusan siswa SMA dan SMK dalam memilih Universitas Islam Riau Se-Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru, sehingga tidak bisa diabaikan saja. Dengan begitu diperoleh gambaran model konseptual mengenai pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan siswa SMA dan SMK dalam memilih Universitas Islam Riau Se-Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru.

Gambar 2.2

Model Konseptual Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMA dan SMK dalam Memilih Universitas Islam Riau se-Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru.



Keterangan:

X : Variabel Independen (variabel bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi (promosi langsung, penyebaran brosur, iklan medsos, iklan baliho).

Y : Variabel dependen (variabel terikat) yaitu variabel yang menjadi pusat penelitian utama bagi peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Pengambilan Keputusan.

—————> = Garis pengaruh secara parsial antara X terhadap variabel Y.

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2001) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikaitkan jawaban sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dalam penelitian ini hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1= Promosi (X) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan (Y).

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (promosi langsung, penyebaran brosur, iklan medsos, iklan baliho) terhadap pengambilan keputusan siswa SMA dan SMK dalam memilih Universitas Islam Riau se-Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru.

Ho = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Promosi (promosi langsung, penyebaran brosur, iklan medsos, iklan baliho) terhadap pengambilan keputusan siswa SMA dan SMK dalam memilih Universitas Islam Riau Se-Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif Eksplanasi, karena dalam penelitian ini menggunakan dua variabel. Metode eksplanasi adalah suatu metode penelitian yang menggambarkan dua variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang kemudian menjelaskan hubungan atau pengaruh kedua variabel tersebut.

Singarimbun (2006) mengatakan mengenai metode eksplanasi yaitu: “Apabila peneliti menjelaskan hubungan atau pengaruh kausal (sebab-akibat) antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis maka dinamakan penelitian penjelasan (*Eksplanatory Research*).”

Dengan menggunakan dua variabel yakni variabel X (Promosi) dan Y (Pengambilan Keputusan). Pada penelitian ini peneliti berusaha untuk menemukan ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara Promosi (promosi langsung, penyebaran brosur, iklan medsos dan iklan baliho) terhadap pengambilan keputusan siswa SMA dan SMK dalam memilih Universitas Islam Riau Se-Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMA dan SMK di Kecamatan Bukit Raya yang berjumlah 7 sekolah yang terdiri dari 4 SMA dan 3 SMK Kota Pekanbaru, dilakukan dibulan Februari 2020 pada Tahun Ajaran 2019/2020.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono, (2001) mengemukakan bahwa populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan defenisi populasi di atas maka yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah siswa SMA dan SMK di Kecamatan Bukit Raya kelas XII Tahun Ajaran 2019/2020 yang terdiri atas 7 sekolah, namun terdapat satu sekolah yakni SMAS WIDYA GRAHA yang tidak masuk dalam populasi penelitian, dikarenakan surat balasan mengenai izin penelitian yang tidak dikeluarkan oleh pihak sekolah disebabkan jumlah siswa yang tidak mencukupi yakni hanya terdiri atas 5 orang siswa kelas XII saja, atas pertimbangan itu sekolah tidak mengeluarkan surat izin penelitian. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini hanya 6 sekolah yang berjumlah 796 orang siswa.

Bukit Raya kelas XII Tahun Ajaran 2019/2020 yang berjumlah 976 orang, akan diambil sampel yang menggunakan rumus Slovin dengan hasil 266 siswa.

Teknik pengambilan sampel dipilih dengan menggunakan *Simple Random Sampling*, yang mana teknik pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

Dengan perhitungan sampel yang berjumlah 266 siswa dimaksudkan untuk memudahkan perhitungan statistik. Dengan cara ini diharapkan setiap anggota dari populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian.

Tabel 3.2

Sampel Siswa SMA dan SMK Se-Kecamatan Bukit Raya Tahun Ajaran 2019/2020.

No.	Nama Sekolah		Jumlah Siswa
1.	SMA NEGERI 14 PEKANBARU	$235 \times \frac{266}{976}$	79
2.	SMAS YLPI PEKANBARU	$112 \times \frac{266}{976}$	37
3.	SMAS PGRI PEKANBARU	$117 \times \frac{266}{976}$	39
4.	SMKS PGRI PEKANBARU	$216 \times \frac{266}{976}$	72
5.	SMKS EKATAMA PEKANBARU	$74 \times \frac{266}{976}$	25
6.	SMKS YABRI PEKANBARU	$42 \times \frac{266}{976}$	14
JUMLAH			266

3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data pada penelitian ini adalah:

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari siswa tentang pengaruh promosi (promosi langsung, penyebaran brosur, iklan medsos dan iklan baliho) kepada siswa. Untuk mendapatkan data primer tersebut peneliti membuat angket yang memuat indikator promosi (promosi langsung, penyebaran brosur, iklan medsos dan iklan baliho) terhadap pengambilan keputusan siswa SMA dan SMK dalam memilih Universitas Islam Riau Se- Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru. Angket merupakan daftar pertanyaan tertulis mengenai masalah tertentu dengan ruang untuk jawaban bagi setiap pertanyaan yang nantinya akan diisi oleh responden sehingga akan diperoleh suatu informasi.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah berupa dekomendasi atau data-data yang telah ada, yang mempunyai relevansi dengan tujuan penelitian. Berupa dokumentasi saat peneliti melakukan penelitian disekolah tersebut dan saat siswa mengisi angket tersebut. Sebagai pengutan bagi peneliti bahwa data yang diambil adalah benar adanya.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur suatu gejala yang akan menggunakan instrumen penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan tergantung pada variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu X (Promosi) dan Y (Pengambilan Keputusan).

Untuk memperoleh data yang diperlukan, dalam penelitian ini dilakukan dengan instrumen, yaitu:

3.5.1 Instrumen Angket

Instrumen berupa angket digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan siswa SMA dan SMK dalam memilih Universitas Islam Riau Se-Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan skala *likert* dengan jawaban atas pertanyaan yaitu 1-4, dimana skor yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Penilaian Angket

No.	Keterangan	Kode	Skor untuk masing-masing pertanyaan
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Kurang Setuju	KS	2
3.	Ragu-Ragu	RR	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

3.5.1.1 Kisi-kisi Angket

Tabel 3.4
Kisi-Kisi Angket

	Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
1.	Promosi (promosi langsung, penyebaran brosur, iklan medsos, iklan baliho)	Promosi Langsung	14,15,16,17,18
		Penyebaran Brosur	19,20,21,22,23
		Iklan Medsos	24,25,26,27,28
		Iklan Baliho	29,30,31,31,33
2.	Pengambilan Keputusan	Keinginan Sendiri	6,7

(Menurut Schiffman dan Kanuk, 2007)	Sarana dan Prasarana	8
	Kualitas Tenaga Pengajar	9
	Informasi Promosi	10
	Saran Orang Tua atau Teman	11,12
	Citra Kampus/Universitas	13

3.6 Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas Instrumen

Untuk mengukur validitas angket dilakukan uji coba atau try out terhadap 32 orang siswa yang tidak akan dijadikan sampel. Menurut Arikunto (2006) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan validan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, apabila dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus *korelasi product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{\sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

n = Jumlah Responden X = Skor Tiap Butir

r_{xy} = Koefisien Korelasi Y = Skor Total

Keputusan Uji:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item-item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau item-item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas atau uji kehandalan menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel, maka akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka beberapa kalipun diambil tetap akan sama.

Menurut Sekaran dalam Priyatno (2010) menyatakan bahwa reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan diatas 0,8 adalah baik.

Instrumen dalam penelitian ini adalah angket, maka pengujian reliabilitasnya akan diukur dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbatch* (Arikunto,2009).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma^2 t$ = Varian total

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian diarahkan untuk menjawab rumusalan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Muhidin dan Abdurahman (2007) teknik analisis data adalah cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat datanya dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

Analisis data dilakukan setelah data terkumpul. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linear sederhana menggunakan *SPSS V 16.0*.

3.7.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif

Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, untuk melihat seberapa besar pengaruh promosi, dengan menggunakan rumus:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase yang ingin diketahui

F = Frekuensi Jawaban

N = Ukuran sampel/ jumlah sampel

100% = Angka tetap presentase

Guna menafsirkan skor nilai yang diperoleh melalui perhitungan angket atas variabel promosi terhadap pengambilan keputusan siswa, maka untuk mendapatkan persentasenya disesuaikan dengan kriteria yang dikemukakan Riduwan (2009), sebagai berikut:

Tabel 3.5
Klasifikasi Variabel Promosi

No.	Klasifikasi	Kategori
1.	81-100%	Sangat Baik
2.	61-80%	Baik
3.	41-60%	Cukup
4.	21-40%	Kurang
5.	0-20%	Kurang Sekali

3.7.2 Uji Prasyarat Analisis Linear Sederhana

3.7.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen dari suatu regresi memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Menurut Priyatno (2010) suatu data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

3.7.2.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis linear sederhana. Analisis linear sederhana digunakan untuk mencari ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Riduwan (2009) analisis linear

sederhana menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (pengambilan Keputusan)

a = Konstanta

b = Koefisien garis regresi

X = Promosi

3.7.2.3 Uji Korelasi

Analisis Korelasi (*Pearson Product Moment*) Analisis ini mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Perhitungan ini mengisyaratkan bahwa populasi asal sampel mempunyai dua variabel dan berdistribusi normal. Penulis menggunakan analisis Korelasi *Pearson Product Moment* karena dalam penelitian ini penulis mempergunakan skala pengukuran rasio dan skala pengukuran rasio tersebut dapat diukur dengan analisis korelasi *pearson product moment*. Analisis korelasi *pearson product moment* digunakan untuk mengukur apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel X dan variabel Y. Rumus dari analisis korelasi *Pearson Product Moment* adalah:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: Sugiyono (2007 : 228)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi.

X = Variabel bebas/Independent (Promosi).

Y = Variabel terikat/dependent (Pengambilan Keputusan).

n = Banyaknya sampel/ jumlah tahun yang dihitung.

Angka korelasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Besar kecilnya angka korelasi menentukan kuat atau lemahnya hubungan kedua variabel. Keeratan variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.6 Interpretasi Koefisien Korelasi.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,19	Sangat Rendah
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2007:231)

Korelasi dapat positif atau negatif. Korelasi positif menunjukkan arah yang sama hubungannya antara variabel, artinya jika variabel X besar, maka variabel Y semakin besar pula. Sebaliknya korelasi negatif menunjukkan arah yang berlawanan, artinya jika variabel X besar, maka variabel Y kecil.

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dilakukan uji t. Adapun prosedurnya sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak secara parsial tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

3.7.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar presentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengukuran adalah dengan menghitung angka koefisien regresi penentu berganda (R^2).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1.1 Sejarah Singkat Kecamatan Bukit Raya

Kecamatan Bukit Raya merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Kecamatan Bukit Raya juga merupakan pemekaran wilayah dari Kabupaten Kampar menurut Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1987. Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2003, dimana Kecamatan Bukit Raya dimekarkan menjadi 3 Kecamatan yaitu Kecamatan Bukit Raya sebagai kecamatan induk, Kecamatan Marpoyan Damai dan Kecamatan Tenayan Raya. Saat ini Kecamatan Bukitraya terdiri dari 5 kelurahan yaitu Air Dingin, Simpang Tiga, Tangkerang Labuai, Tangkerang Selatan, dan Tangkerang Utara.

Secara umum, gambaran pendidikan di Kecamatan Bukit Raya meliputi berbagai bidang sekolah mulai dari TK, SD/MI, SLTP/MTS dan SLTA/SMK/MA baik yang dikelola oleh pemerintah maupun yang dikelola oleh swasta. Di wilayah Kecamatan Bukit Raya terdapat satu Perguruan Tinggi Swasta yaitu Universitas Islam Riau dan 51 Sekolah (TK, SD/MI, SLTP/MTS dan SLTA/SMK/MA). Termasuk 7 SLTA/SMK/MA yang ada di Kecamatan Bukit Raya yang menjadi lokasi objek penelitian bagi peneliti yang terdiri dari SMA Negeri 14 Pekanbaru, SMAS YLPI Pekanbaru, SMAS

PGRI Pekanbaru, SMKS PGRI Pekanbaru, SMKS EKATAMA Pekanbaru, dan SMKS YABRI Pekanbaru.

4.1.2 Kondisi Geografis dan Demografis Kecamatan Bukit Raya

4.1.2.1 Kondisi geografis Kecamatan Bukit Raya

a. Letak dan Luas

Kecamatan Bukit Raya secara geografis terletak antara 1010 14' - 1010 34' Bujur Timur dan 00 25' - 0 0 45' Lintang Utara, dengan ketinggian berkisar 5-50 meter dari permukaan laut. Kecamatan Bukit Raya dialiri oleh aliran anak sungai sail dan anak sungai sail gobah yang menuju sungai siak.

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 03 tahun 2003, Kecamatan Bukit Raya berbatasan langsung dengan daerah kabupaten Kampar serta kecamatan sebagai berikut:

1. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Sail.
2. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.
3. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai.
4. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Tenayan Raya.

Kecamatan Bukit Raya juga merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kota Pekanbaru yang terdiri atas 4 (empat) kelurahan, 58 Rukun Warga (RW), dan 245 Rukun Tetangga (RT). Luas Kecamatan Bukit Raya adalah 22.05KM2 dengan luas masing-masing kelurahan sebagai berikut:

1. Kelurahan Simpang Tiga dengan luas 13,65 KM2.
2. Kelurahan Tangkerang Selatan dengan luas 3,09 KM2.
3. Kelurahan Tangkerang Utara dengan luas 2,64 KM2.
4. Kelurahan Tangkerang Labuai dengan luas 2,67 KM2.
5. Kelurahan Air Dingin dengan luas 2,69 KM2 (kelurahan Baru).

b. Iklim

Kecamatan Bukit Raya mempunyai iklim tropis dengan suhu udara maksimum berkisar antara 32,40C - 33,80C dengan suhu udara minimum berkisar antara 23,00C - 24,20C. Curah hujan antara 66,3-392,4 mm per tahun. Kelembaban berkisar antara 68% - 83%.

4.1.2.2 Kondisi Demografis Kecamatan Bukit Raya

a. Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk Kecamatan Bukit Raya mencapai 105.177 jiwa pada tahun 2018. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 0,71 persen dari tahun 2018. Kepadatan penduduknya mencapai 4.770 jiwa/km² , dengan kelurahan terpadat adalah Tengkerang Utara sebesar 9.072 jiwa/KM².

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk menurut Kelurahan dan Jenis Kelamin di Kecamatan Bukit Raya tahun 2018

No.	Kelurahan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Simpang Tiga	5.818	5.583	11.401
2.	Tengkerang Selatan	9.434	9.280	18.714
3.	Tengkerang Utara	13.069	10.882	23.951
4.	Tengkerang Labuai	9.049	8.549	17.598
5.	Air Dingin	17.115	16.398	33.513
JUMLAH		54.485	50.692	10.5177

Sumber: BPS-Proyek Penduduk Indonesia 2010-2020.

b. Sarana Pendidikan

Pendidikan merupakan sarana untuk mencerdaskan kehidupan bangsa, oleh sebab itu berhasil tidaknya pembangunan banyak dipengaruhi oleh tingkat pendidikan penduduknya. Peranan pihak swasta, khusus di Kecamatan Bukit Raya sangat diperlukan sekali. Kalaulah hanya bergantung pada fasilitas pendidikan yang dibangun oleh pihak pemerintah maka sudah dapat dipastikan daya tampung sekolah dengan jumlah siswa tidak lagi memenuhi angka ideal. Berkat adanya dukungan pihak swasta maka jumlah siswa dengan daya tampung sekolah sampai saat ini boleh dikatakan ideal. Untuk lebih jelas tentang jumlah sarana pendidikan yang ada di Kecamatan Bukit Raya dapat dilihat pada tabel 4.2:

Tabel 4.2
Jumlah Sekolah di Kecamatan Bukit Raya

No.	KELURAHAN	TINGKAT PENDIDIKAN					Jumlah
		PAUD& TK	SD/MI	SLTP/Mts	SLTA/SMK	PT	
1.	Simpang Tiga	3	3	2	1	-	9
2.	Tangkerang Selatan	3	4	2	2	-	11
3.	Tangkerang Labuai	4	-	-	-	-	4
4.	Tangkerang Utara	3	5	3	1	-	12
5.	Air Dingin	4	3	4	3	1	15
JUMLAH							51

Sumber: Dinas Pendidikan Kota Pekanbaru.

4.2 HASIL PENELITIAN

4.2.1 Pengujian Instrumen

Untuk menguji keandalan dari angket yang digunakan dalam penelitian ini maka dilakukan uji validitas dan uji reabilitas pada setiap variabel

penelitian dengan tujuan untuk memperoleh data yang baik.

1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian instrumen ini dilakukan di SMK Muhammadiyah 2 Pekanbaru kelas XII AK1 yang berjumlah 32 siswa. Bertujuan untuk menunjukkan kevalidan butir pernyataan yang disajikan dengan menggunakan bantuan *SPSS V 16.0* sebelum dilakukannya pengumpulan data.

Adapun hasil penelitian validitas instrumen dapat dilihat pada rekapitulasi tabel berikut:

Tabel: 4.3 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Promosi terhadap pengambilan keputusan.

No.	Indikator	r hitung	Ket.	r tabel	Kesimpulan
Pengetahuan Seputar Universitas Islam Riau (UIR)					
1.	Universitas Islam Riau (UIR) saya tahu.	0,393	>	0,349	VALID
2.	Lokasi Universitas Islam Riau saya tahu dimana.	0,393	>	0,349	VALID
3.	Fakultas apa saja yang tersedia di UIR saya tahu.	0,497	>	0,349	VALID
4.	Universitas Islam Riau (UIR) ada program studi pendidikan akuntansi (FKIP Akuntansi) dan saya mengetahuinya.	0,526	>	0,349	VALID
5.	Pendidikan akuntansi (FKIP Akuntansi) alumninya bekerja di berbagai sector (guru, bank, perusahaan, konsultan, akuntan dsb) dan saya mengetahuinya.	0,589	>	0,349	VALID
Pengambilan Keputusan					
6.	Prodi pendidikan akuntansi (FKIP Akuntansi) UIR menjadi pilihan saya.	0,615	>	0,349	VALID
7.	Saya lebih tertarik untuk kuliah difakultas atau prodi pendidikan bukan akuntansi yang ada di UIR.	0,537	>	0,349	VALID
8.	Karena sarana dan prasaran yang tersedia membuat saya memilih ingin kuliah di UIR.	0,633	>	0,349	VALID
9.	Karena kualitas tenaga pengajarnya membuat saya memilih ingin kuliah di	0,569	>	0,349	VALID

	UIR.				
10.	Karena informasi dari promosinya membuat saya sangat tertarik dan memilih ingin kuliah di UIR.	0,584	>	0,349	VALID
11.	Karena saran dari orang tua membuat saya memilih ingin kuliah di UIR.	0,607	>	0,349	VALID
12.	Karena saran dari teman membuat saya memilih ingin kuliah di UIR.	0,627	>	0,349	VALID
13.	Karena citra kampusnya yang baik membuat saya memilih ingin kuliah di UIR.	0,539	>	0,349	VALID
Promosi Langsung					
14.	Sosialisasi tentang UIR pernah saya ikuti secara langsung disekolah.	0,574	>	0,349	VALID
15.	Informasi tentang UIR saya peroleh dengan jelas dari sosialisasi yang saya ikuti.	0,642	>	0,349	VALID
16.	Karena sosialisasi yang pernah saya ikuti membuat saya tertarik dengan UIR.	0,781	>	0,349	VALID
17.	Sudah menentukan pilihan akan masuk difakultas apa yang ada di UIR sesuai dengan background/minat saya.	0,722	>	0,349	VALID
18.	Prodi pendidikan akuntansi (FKIP Akuntansi) menjadi pilihan saya dalam melanjutkan pendidikan di UIR nantinya.	0,635	>	0,349	VALID
Penyebaran Brosur					
19.	Brosur mengenai UIR pernah saya dapatkan.	0,639	>	0,349	VALID
20.	Brosur mengenai UIR pernah saya baca.	0,505	>	0,349	VALID
21.	Brosur yang disajikan menarik sehingga membuat saya tertarik dengan UIR.	0,698	>	0,349	VALID
22.	Brosur disajikan dengan jelas sehingga memberikan saya banyak informasi mengenai UIR.	0,681	>	0,349	VALID
23.	Setelah membaca brosur mengenai UIR saya memutuskan ingin berkuliah di UIR.	0,588	>	0,349	VALID
Iklan Medsos					
24.	Universitas Islam Riau (UIR) memiliki beberapa akun sosial media seperti instagram, facebook, twitter, youtube dan saya mengetahuinya.	0,594	>	0,349	VALID
25.	Iklan UIR di media sosial (instagram, facebook, twitter, youtube) memudahkan saya mengenal UIR.	0,661	>	0,349	VALID
26.	Postingan status dan uploadan foto/video memberikan saya informasi terupdate, jelas dan mudah dipahami tentang UIR.	0,727	>	0,349	VALID
27.	Foto/video yang diupload UIR	0,476	>	0,349	VALID

	menarik sehingga menimbulkan ketertarikan bagi saya.				
28.	Foto/video yang diupload UIR membuat saya ingin masuk dan berkuliah di UIR.	0,670	>	0,349	VALID
Iklan Baliho					
29.	Iklan Baliho tentang UIR pernah saya jumpai.	0,780	>	0,349	VALID
30.	Iklan baliho tentang UIR pernah saya baca.	0,796	>	0,349	VALID
31.	Tampilan iklan baliho sangat menarik bagi saya.	0,833	>	0,349	VALID
32.	Iklan yang ada di baliho memberikan saya banyak informasi tentang UIR.	0,776	>	0,349	VALID
33.	Karena iklan baliho, membuat saya ingin masuk dan berkuliah di UIR.	0,729	>	0,349	VALID

Sumber Data: Hasil Olahan Data SPSS 16.0, 2020.

Item dalam instrumen dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel, pada instrumen ini besar r tabelnya adalah 0,349. Berdasarkan tabel di atas, dari 33 item pernyataan semuanya adalah valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas suatu instrumen yang menunjukkan konsistensi sebuah data. Oleh karena itu instrumen yang reliabel, berarti dapat digunakan untuk mengukur hal sama pada waktu yang berbeda dengan memberikan hasil yang sama.

Uji reliabilitas ini dilakukan pada item pernyataan yang telah memiliki kevalidan pada uji validitas sebelumnya. Pada penelitian ini butir pernyataan yang diuji adalah 8 pernyataan untuk pengambilan keputusan, 5 pernyataan untuk promosi langsung, 5 pernyataan untuk penyebaran brosur, 5 pernyataan untuk iklan medsos dan 5 pernyataan untuk iklan baliho dengan jumlah butir pernyataan sebanyak 28 butir.

Pengujian reliabel dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronbatch*. Hasil ujinya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variable	Butir Pernyataan	Cornboach's Alpha	Keterangan
Promosi (X)	20	0,954	Reliabel
Pengambilan Keputusan (Y)	8	0,947	Reliabel

Sumber Data: Hasil Olahan Data *SPSS 16.0*, 2020.

Menurut Sekaran dalam Priyatno (2010) menyatakan bahwa reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 4.3 menunjukkan nilai koefisien X adalah 0,954 dan Y adalah 0,947 dengan jumlah butir pernyataan sebanyak 28 butir, ini berarti skornya berada diatas 0,6 sehingga instrumen yang digunakan adalah reliabel.

4.2.2 Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan menggambarkan mengenai pengaruh promosi (promosi langsung, penyebaran brosur, iklan medsos, iklan baliho), yang terdiri dari 28 item pernyataan positif yang telah valid dan reliabel.

Untuk menafsirkan skor nilai yang diperoleh melalui perhitungan atas angket tersebut, maka untuk mendapatkan persentasenya disesuaikan dengan kriteria yang dikemukakan (Riduwan, 2009), yakni:

No.	Klasifikasi	Kategori
1.	81-100%	Sangat Baik

2.	61-80%	Baik
3.	41-60%	Cukup
4.	21-40%	Kurang
5.	0-20%	Kurang Sekali

1. Variabel Promosi (X)

Besar frekuensi nilai jawaban dari setiap indikator dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Indikator Promosi Langsung

Pernyataan	SS		S		KS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Sosialisasi tentang UIR pernah saya ikuti secara langsung disekolah.	7	2.6	54	20.3	111	41.7	94	35.3
Informasi tentang UIR saya peroleh dengan jelas dari sosialisasi yang saya ikuti.	4	1.5	62	23.3	112	42.1	88	33.1
Karena sosialisasi yang pernah saya ikuti membuat saya tertarik dengan UIR.	4	1.5	46	17.3	124	46.6	92	34.6
Sudah menentukan pilihan akan masuk difakultas apa yang ada di UIR sesuai dengan background/minat saya.	7	2.6	48	18.0	119	44.7	92	34.6
Prodi pendidikan akuntansi (FKIP Akuntansi) menjadi pilihan saya dalam melanjutkan pendidikan di UIR nantinya.	34	12.8	51	19.2	117	44.0	64	24.1
TOTAL	56		261		583		430	
RATA-RATA		4.2		19.62		43.82		32.34

Sumber Data: Hasil Olahan Data SPSS 16.0, 2020.

Dari tabel diatas, menunjukkan dengan jelas bahwa hasil dari keseluruhan tanggapan responden untuk indikator promosi langsung, rata-rata

hasil tanggapan siswa yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 4.2%, setuju (S) 19.62%, kurang setuju (KS) 43.82%, sangat tidak setuju (SKS) 32.34%. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi langsung yang dilakukan UIR dikecamatan Bukit Raya terdapat pada kategori cukup yakni sebesar 54.88% (lampiran 8) yang berada pada rentang 41%-60%.

Tabel 4.6 Indikator Penyebaran Brosur

Pernyataan	SS		S		KS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Brosur mengenai UIR pernah saya dapatkan.	16	6.0	67	25.2	89	33.5	94	35.3
Brosur mengenai UIR pernah saya baca.	15	5.6	63	23.7	96	36.1	92	34.6
Brosur yang disajikan menarik sehingga membuat saya tertarik dengan UIR.	8	3.0	57	21.4	101	38.0	100	37.6
Brosur disajikan dengan jelas sehingga memberikan saya banyak informasi mengenai UIR.	13	4.9	70	26.3	92	34.6	91	34.2
Setelah membaca brosur mengenai UIR saya memutuskan ingin berkuliah di UIR.	20	7.5	69	25.9	97	36.5	80	30.1
TOTAL	72		326		475		457	
RATA-RATA		5.4		24.5		35,74		34.36

Sumber Data: Hasil Olahan Data SPSS 16.0, 2020.

Dari tabel diatas, menunjukkan dengan jelas bahwa hasil dari keseluruhan tanggapan responden untuk indikator penyebaran brosur, rata-rata hasil tanggapan siswa yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 5.4%, setuju (S) 24.5%, kurang setuju (KS) 35.74%, sangat tidak setuju (SKS) 34.36%. Hasil ini menunjukkan bahwa penyebaran brosur yang dilakukan UIR dikecamatan Bukit Raya terdapat pada kategori cukup yakni sebesar 60.69% (lampiran 8) yang berada pada rentang 41%-60%.

Tabel 4.7 Indikator Iklan Medsos

Pernyataan	SS		S		KS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Universitas Islam Riau (UIR) memiliki beberapa akun sosial media seperti instagram, facebook, twitter, youtube dan saya mengetahuinya.	36	13.5	100	37.6	85	32.0	45	16.9
Iklan UIR di media sosial (instagram, facebook, twitter, youtube) memudahkan saya mengenal UIR.	39	14.7	108	40.6	67	25.2	52	19.5
Postingan status dan uploadan foto/video memberikan saya informasi terupdate, jelas dan mudah dipahami tentang UIR.	25	9.4	120	45.1	72	27.1	49	18.4
Foto/video yang diupload UIR menarik sehingga menimbulkan ketertarikan bagi saya.	29	10.9	92	34.6	93	35.0	52	19.5
Foto/video yang diupload UIR membuat saya ingin masuk dan bekuliah di UIR.	21	7.9	93	35.0	97	36.5	55	20.7
TOTAL	150		513		414		253	
RATA-RATA		11.28		38.58		31.16		19

Sumber Data: Hasil Olahan Data SPSS 16.0, 2020.

Dari tabel diatas, menunjukkan dengan jelas bahwa hasil dari keseluruhan tanggapan responden untuk indikator iklan medsos, rata-rata hasil tanggapan siswa yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 11.28%, setuju (S) 38.58%, kurang setuju (KS) 31.16%, sangat tidak setuju (SKS) 19%. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan medsos yang dilakukan UIR dikecamatan Bukit Raya terdapat pada kategori baik yakni sebesar 72.98% (lampiran 8) yang berada pada rentang 61%-80%.

Tabel 4.8 Indikator Iklan Baliho

Pernyataan	SS		S		KS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Iklan Baliho tentang UIR pernah saya jumpai.	6	2.3	41	15.4	109	41.0	110	41.4
Iklan baliho tentang UIR pernah saya baca.	6	2.3	30	11.3	112	42.1	118	44.4
Tampilan iklan baliho sangat menarik bagi saya.	2	8	31	11.7	112	42.1	121	45.5
Iklan yang ada di baliho memberikan saya banyak informasi tentang UIR.	5	1.9	30	11.3	107	40.2	124	46.6
Karena iklan baliho, membuat saya ingin masuk dan berkuliah di UIR.	4	1.5	29	10.9	107	40.2	126	47.4
TOTAL	23		161		547		559	
RATA-RATA		3.2		12.12		41.12		45.06

Sumber Data: Hasil Olahan Data SPSS 16.0, 2020.

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil dari keseluruhan tanggapan responden untuk indikator iklan baliho, rata-rata hasil tanggapan siswa yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 3.2%, setuju (S) 12.12%, kurang setuju (KS) 41.12%, sangat tidak setuju (SKS) 45.06%. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan baliho yang dilakukan UIR dikecamatan Bukit Raya terdapat pada kategori cukup yakni sebesar 46.74% (lampiran 8) yang berada pada rentang 41%-60%.

Tabel 4.9 Kesimpulan Seluruh Indikator Promosi

No.	Indikator	Skor	Kategori
1.	Promosi Langsung	54.88%	Cukup
2.	Penyebaran Brosur	60.69%	Cukup
3.	Iklan Medsos	72.98%	Baik
4.	Iklan Baliho	46.74%	Cukup
	Rata-rata	58.82%	Cukup

Sumber: Olahan Data 2020.

Sesuai dengan tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata dari keseluruhan indikator promosi senilai 58.82% dengan kategori Cukup. Dalam hal ini berarti promosi yang dilakukan Universitas Islam Riau (UIR) secara keseluruhan di Kecamatan Bukit Raya kota Pekanbaru terbilang Cukup.

2. Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

Besar frekuensi nilai jawaban dari setiap indikator dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10 Indikator Keinginan Sendiri

Pernyataan	SS		S		KS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Prodi pendidikan akuntansi (FKIP Akuntansi) UIR menjadi pilihan saya.	31	11.7	67	25.2	122	45.9	46	17.3
Saya lebih tertarik untuk kuliah difakultas atau prodi pendidikan bukan akuntansi yang ada di UIR.	32	12.0	83	31.2	123	46.2	28	10.5
TOTAL	63		150		245		74	
RATA-RATA		4.74		11.28		18.42		5.56

Sumber Data: Hasil Olahan Data SPSS 16.0, 2020.

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil dari keseluruhan tanggapan responden untuk indikator keinginan sendiri, rata-rata hasil tanggapan siswa yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 4.74%, setuju (S) 11.28%, kurang setuju (KS) 18.42%, sangat tidak setuju (SKS) 5.56%. Hasil ini menunjukkan bahwa keinginan sendiri yang dimiliki siswa SMA-SMK di Kecamatan Bukit Raya untuk berkuliah di UIR terdapat pada kategori baik yakni sebesar 69.50% (lampiran 8) yang berada pada rentang 61%-80%.

Tabel 4.11 Indikator Sarana dan Prasarana

Pernyataan	SS		S		KS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Karena sarana dan prasaran yang tersedia membuat saya memilih ingin kuliah di UIR.	32	12.0	106	39.8	111	41.7	17	6.4
TOTAL	32		106		111		17	
RATA-RATA		12.0		39.8		41.7		6.4

Sumber Data: Hasil Olahan Data SPSS 16.0, 2020.

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil dari keseluruhan tanggapan responden untuk indikator sarana dan prasarana, rata-rata hasil tanggapan siswa yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 12.0%, setuju (S) 39.8%, kurang setuju (KS) 41.7%, sangat tidak setuju (SKS) 6.4%. Hasil ini menunjukkan bahwa pemikiran siswa SMA-SMK di Kecamatan Bukit Raya mengenai sarana dan prasarana yang dimiliki UIR sebesar 77.34% yang berada pada kategori baik (lampiran 8) yakni terdapat pada rentang 61%-80%.

Tabel 4.12 Indikator Kualitas Tenaga Pengajar

Pernyataan	SS		S		KS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Karena kualitas tenaga pengajarnya membuat saya memilih ingin kuliah di UIR.	42	15.8	112	42.1	95	35.7	17	6.4
TOTAL	42		112		95		17	
RATA-RATA		15.8		42.1		35.7		6.4

Sumber Data: Hasil Olahan Data SPSS 16.0, 2020.

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil dari keseluruhan tanggapan responden untuk indikator kualitas tenaga pengajar, rata-rata hasil tanggapan siswa yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 15.8%, setuju (S) 42.1%, kurang setuju (KS) 35.7%, sangat tidak setuju (SKS) 6.4%. Hasil ini

menunjukkan bahwa pemikiran siswa SMA-SMK di Kecamatan Bukit Raya mengenai kualitas tenaga pengajar yang dimiliki UIR sebesar 81.29% yang berada pada kategori sangat baik (lampiran 8) yakni terdapat pada rentang 81%-100%.

Tabel 4.13 Indikator Informasi Promosi

Pernyataan	SS		S		KS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Karena informasi dari promosinya membuat saya sangat tertarik dan memilih ingin kuliah di UIR.	37	13.9	104	39.1	105	39.5	20	7.5
TOTAL	37		104		105		20	
RATA-RATA		13.9		39.1		39.5		7.5

Sumber Data: Hasil Olahan Data SPSS 16.0, 2020.

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil dari keseluruhan tanggapan responden untuk indikator informasi promosi, rata-rata hasil tanggapan siswa yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 13.9%, setuju (S) 39.1%, kurang setuju (KS) 39.5%, sangat tidak setuju (SKS) 7.5%. Hasil ini menunjukkan bahwa pemikiran siswa SMA-SMK di Kecamatan Bukit Raya tentang informasi promosi terdapat pada kategori baik yakni sebesar 78.10% (lampiran 8) yang berada pada rentang 61%-80%.

Tabel 4.14 Indikator Saran Orang Tua atau Teman

Pernyataan	SS		S		KS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Karena saran dari orang tua membuat saya memilih ingin kuliah di UIR.	35	13.2	83	31.2	115	43.2	33	12.4
Karena saran dari teman membuat saya memilih ingin kuliah di UIR.	35	13.2	79	29.7	116	43.6	36	13.5
TOTAL	70		162		231		69	
RATA-RATA		5.28		12.18		17.36		5.18

Sumber Data: Hasil Olahan Data SPSS 16.0, 2020.

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil dari keseluruhan tanggapan responden untuk indikator promosi langsung, rata-rata hasil tanggapan siswa yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 5.28%, setuju (S) 12.18%, kurang setuju (KS) 17.36%, sangat tidak setuju (SKS) 5.18%. Hasil ini menunjukkan bahwa pertimbangan siswa SMA-SMK di Kecamatan Bukit Raya mengenai saran orang tua atau teman untuk masuk UIR terdapat pada kategori baik yakni sebesar 73.02% (lampiran 8) yang berada pada rentang 61%-80%.

Tabel 4.15 Indikator Citra Kampus/Universitas

Pernyataan	SS		S		KS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Karena citra kampusnya yang baik membuat saya memilih ingin kuliah di UIR.	44	16.5	101	38.0	92	34.6	29	10.9
TOTAL	44		101		92		29	
RATA-RATA		16.5		38.0		34.6		10.9

Sumber Data: Hasil Olahan Data SPSS 16.0, 2020.

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil dari keseluruhan tanggapan responden untuk indikator promosi langsung, rata-rata hasil tanggapan siswa yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 16.5%, setuju (S) 38.0%, kurang setuju (KS) 34.6%, sangat tidak setuju (SKS) 10.9%. Hasil ini menunjukkan bahwa citra kampus/Universitas UIR dimata siswa SMA-SMK di Kecamatan Bukit Raya terdapat pada kategori baik yakni sebesar 78.66% (lampiran 8) yang berada pada rentang 61%-80%.

Tabel 4.16 Kesimpulan Seluruh Indikator Pengambilan Keputusan

No	Indikator	Skor	Kategori
1.	Keinginan Sendiri	69.50%	Baik
2.	Sarana dan Prasarana	77.34%	Baik
3.	Kualitas Tenaga Kerja	81.29%	Sangat Baik
4.	Informasi Promosi	78.10%	Baik
5.	Saran Orang Tua atau Teman	73.02%	Baik
6.	Citra Kampus/Universitas	78.66%	Baik
Rata-rata		76.31%	Baik

Sumber: Olahan Data 2020.

Sesuai dengan tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata dari keseluruhan indikator pengambilan keputusan sebesar 76.31% dengan kategori Baik. Dalam hal ini berarti pengambilan keputusan yang dipertimbangkan siswa untuk masuk Universitas Islam Riau (UIR) secara keseluruhan di Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru terbilang baik.

3. Data Sampingan

Tabel 4.17

Indikator Pengetahuan Seputar Universitas Islam Riau (UIR)

Pernyataan	SS		S		KS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya tahu Universitas Islam Riau (UIR) saya tahu.	130	48.9	103	38.7	22	8.3	11	4.1
Saya tahu Lokasi Universitas Islam Riau (UIR) berada.	128	48.1	105	39.5	22	8.3	11	4.1
Saya tahu Fakultas apa saja yang tersedia di Universitas Islam Riau (UIR).	36	13.5	69	25.9	143	53.8	18	6.8
Saya tahu Universitas Islam Riau (UIR) ada program studi pendidikan akuntansi (FKIP Akuntansi).	55	20.7	92	34.6	103	38.7	16	6.0
Saya tahu Universitas Islam Riau (UIR) ada program studi pendidikan akuntansi	39	14.7	102	38.3	98	36.8	27	10.2

(FKIP Akuntansi).								
TOTAL	388		471		388		83	
RATA-RATA		29.18		35.4		29.18		7.44

Sumber Data: Hasil Olahan Data SPSS 16.0, 2020.

Dari tabel diatas, menunjukkan dengan jelas bahwa hasil dari keseluruhan tanggapan responden untuk indikator Pengetahuan Seputar Universitas Islam Riau (UIR), rata-rata hasil tanggapan siswa yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 29.18%, setuju (S) 35.4%, kurang setuju (KS) 29.18%, sangat tidak setuju (SKS) 7.44%. Hasil ini menunjukkan bahwa Pengetahuan siswa SMA dan SMK se-Kecamatan Bukit Raya Seputar Universitas Islam Riau (UIR) terdapat pada kategori sangat baik yakni sebesar 88.02% (lampiran 8) yang berada pada rentang 81%-100%.

4.2.3 Uji Prasyarat Regresi Linear Sederhana

1. Uji Normalitas

Alat analisis yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah dengan metode *Kolmogorov-Smirnov Test*. Pemilihan metode ini didasarkan bahwa *Kolmogorov-Smirnov Test* merupakan metode yang paling umum digunakan untuk menguji normalitas data. Tujuan uji normalitas ini adalah untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal atau tidak.

**Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		266
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	10.02294469
Most Extreme Absolute		.053

Differences	Positive	.053
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.867
Asymp. Sig. (2-tailed)		.439

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculate from data.

Sumber: Olahan Data 2020.

Berdasarkan uji normalitas di atas diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0.439 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Sebaliknya apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0.05 maka dapat dikatakan data yang diuji tidak berdistribusi normal.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tujuan dilakukannya uji analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat apakah positif atau negatif.

Tabel 4.19
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33,781	2,300		14,685	,000
	PROMOSI	,167	,048	,210	3,496	,001

a. Dependent Variable: PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Sumber: Olahan Data 2020.

Diketahui nilai *Constant (a)* sebesar 33,781, sedang nilai promosi (*b/koeffisien regresi*) sebesar 0.167, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 33,781 + 0.167X$$

Persamaan ini dapat diterjemahkan:

1. Konstanta (a) sebesar 33,781, mengandung arti bahwa jika tidak ada Promosi (X) maka nilai konsisten Pengambilan Keputusan (Y) adalah sebesar 33,781.
2. Koefisien regresi X sebesar 0.167 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Promosi, maka nilai Pengambilan Keputusan akan bertambah 0.167. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat diartikan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif (berpengaruh) antara Promosi terhadap Pengambilan Keputusan.

3. Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r). Jenis hubungan antar variabel X dan variabel Y dapat bersifat positif dan negatif.

Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Regresi Linearitas Sederhana.

		Correlations	
		PROMOSI	PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PROMOSI	Pearson Correlation	1	.210**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	266	266
PENGAMBILAN KEPUTUSAN	Pearson Correlation	.210**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	266	266

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

Dapat disimpulkan, bahwa nilai Signifikansi sebesar 0.001 < Probabilitas 0.05 yang berarti bahwa variabel Promosi berhubungan (berkorelasi) secara positif terhadap variabel Pengambilan Keputusan.

Dengan derajat korelasi yang berada pada tingkat rendah yakni dengan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0.210.

4.2.4 Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien secara Parsial (Uji t)

**Tabel 4.21 Uji t
Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33,781	2,300		14,685	,000
	PROMOSI	,167	,048	,210	3,496	,001

a Dependent Variable: PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Sumber: Olahan Data 2020.

$$ttabel = (n-k-1 : a/2)$$

$$= (264 : 0,025) \{ \text{dilihat pada distribusi nilai } ttabel \}$$

$$= 2,254.$$

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh nilai thitung sebesar 3,496 dengan nilai *Sig.* Sebesar 0,001. Dan nilai *ttabel* sebesar 2,254. Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung promosi (3,496) > *ttabel* (2,254). Yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (Promosi langsung, Penyebaran brosur, Iklan Medsos dan Iklan Baliho) terhadap Pengambilan Keputusan siswa SMA dan SMK dalam memilih Universitas Islam Riau se-Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel bebas/independen (Promosi (promosi langsung, penyebaran brosur, iklan medsos, iklan baliho)) terhadap variabel terikat/dependen (Pengambilan Keputusan).

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan maka dapat diketahui bahwa promosi (promosi langsung, penyebaran brosur, iklan medsos, iklan baliho) berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan siswa SMA dan SMK dalam memilih Universitas Islam Riau (UIR) Se-Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru. Adapun hasil pengolahan data melalui *SPSS 16.00* dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.22
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,210(a)	,044	,041	10,042

a Predictors: (Constant), PROMOSI

Bedasarkan tabel di atas, diketahui nilai *R Square* (R^2) sebesar 0.044 yang artinya pengaruh variabel Promosi (promosi langsung, penyebaran brosur, iklan medsos, iklan baliho) (X) terhadap variabel Pengambilan Keputusan (Y) memberikan sumbangan persentase sebesar 4.4%. Sedangkan sisanya 95.6% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.2.5 Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMA dan SMK dalam Memilih Universitas Islam Riau (UIR) se-Kecamatan Bukit Raya

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Wulandini dan Roni Saputra pada tahun 2017, mengenai “Pengaruh Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Pekanbaru” menyatakan bahwa hasil analisis atau uji statistik variabel Promosi terhadap variabel Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Pekanbaru di dapatkan P value = 0.001 yang berarti terdapat hubungan antara kontribusi Promosi dengan Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Pekanbaru, dan menghasilkan OR = 12.040 yang artinya kontribusi promosi berpeluang 12 kali dalam pengambilan keputusan mahasiswa saat memilih perguruan tinggi swasta di Pekanbaru.

Sementara berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Erdawati pada tahun 2014, mengenai “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIE Pasaman Simpang Empat” menyatakan bahwa hipotesis 3 (H₃) berpengaruh positif dan signifikan dimana promosi yang dilakukan STIE Pasaman Simpang Empat dalam mencari/menajaring calon mahasiswa baru sangat baik sehingga dari hasil yang dilakukan dapat menambah jumlah calon mahasiswa baru dalam memilih STIE Pasaman Simpang Empat.

Dan berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, diketahui bahwa indikator yang paling berpengaruh adalah iklan Media Sosial (iklan medsos) sebesar 72,98% dengan rata-rata keseluruhan indikator promosi 58,82% yang berarti promosi yang dilakukan oleh Universitas Islam Riau di Kecamatan Bukit Raya terbilang cukup baik. Hal ini tentu berbeda dari fenomena pada data pra penelitian yang ada dilatar belakang, yang menyatakan penyebaran informasi (promosi) yang masih kurang dilakukan, hal ini dapat dilihat bahwa masih ada siswa SMA dan SMK yang belum tahu dimana Universitas Islam Riau berada, masih ada siswa yang belum menetapkan ingin melanjutkan difakultas apa yang sesuai background mereka dan Universitas mana yang akan mereka pilih untuk melanjutkan pendidikan selanjutnya.

Sementara merujuk pada pembahasan di atas, dari hasil pengolahan data menggunakan bantuan *SPSS 16.0*, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (Promosi langsung, Penyebaran brosur, Iklan Medsos dan Iklan Baliho) terhadap Pengambilan Keputusan siswa SMA dan SMK dalam memilih Universitas Islam Riau se-Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru. Terbukti dalam data menunjukkan nilai thitung promosi $(3,496) > t_{tabel} (2,254)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

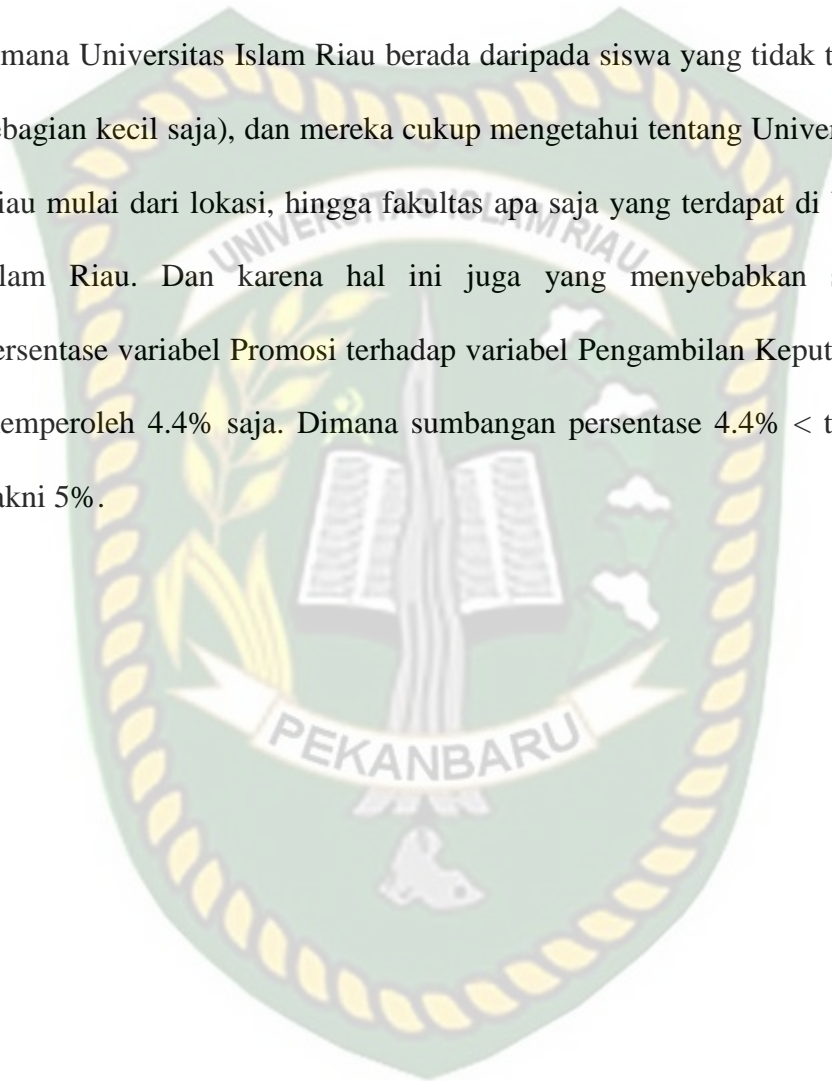
Berarti ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Tjiptono (2012), bahwa pengambilan keputusan adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik, masing-masing alternative tersebut

dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Yang memiliki arti bahwa konsumen memerlukan pengenalan terhadap produk atau merek baik itu barang ataupun jasa melalui kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan/intitusi sebagai upaya agar konsumen bisa mengenal, mengevaluasi, dan akhirnya menentukan pilihan/keputusan terhadap produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan semakin gencar kegiatan promosi baik itu promosi langsung, penyebaran brosur, iklan medsos dan iklan baliho yang dilakukan perusahaan/institusi (Universitas Islam Riau) maka akan membuat konsumen (calon mahasiswa) dapat mengenal, dapat dipengaruhi, dibujuk dan tertarik sehingga konsumen (calon mahasiswa) tersebut berkeinginan untuk kuliah di Universitas Islam Riau.

Maka dalam kegiatannya, promosi dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan seorang konsumen (calon mahasiswa) dalam memilih Universitas Islam Riau sebagai perguruan tinggi swasta di Provinsi Riau tepatnya Pekanbaru. Ditegaskan bahwa promosi melalui produk adalah yang paling besar pengaruhnya. Hal ini menunjukkan komunikasi sebagai hal terpenting yang menunjang proses keputusan pembelian untuk oleh sebab itu promosi memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan konsumen.

Dan diketahui dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai Signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ yang berarti bahwa variabel Promosi berhubungan (berkorelasi) secara positif terhadap variabel Pengambilan Keputusan. Dengan derajat korelasi yang berada pada tingkat rendah yakni dengan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0.210. Derajat Korelasi yang

berada pada tingkat rendah terjadi karena Universitas Islam Riau masih dalam satu Kecamatan yang sama yakni Kecamatan Bukit Raya. Oleh sebab itu hampir seluruh siswa SMA dan SMK di Kecamatan Bukit Raya yang tahu dimana Universitas Islam Riau berada daripada siswa yang tidak tahu (hanya sebagian kecil saja), dan mereka cukup mengetahui tentang Universitas Islam Riau mulai dari lokasi, hingga fakultas apa saja yang terdapat di Universitas Islam Riau. Dan karena hal ini juga yang menyebabkan sumbangan persentase variabel Promosi terhadap variabel Pengambilan Keputusan hanya memperoleh 4.4% saja. Dimana sumbangan persentase $4.4\% < \text{tingkat eror}$ yakni 5%.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis mengenai pengaruh Promosi (promosi langsung, penyebaran brosur, iklan medsos dan iklan baliho) terhadap Pengambilan Keputusan, menunjukkan bahwa nilai thitung promosi (3,496) > ttabel (2,254). Yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (Promosi langsung, Penyebaran brosur, Iklan Medsos dan Iklan Baliho) terhadap Pengambilan Keputusan siswa SMA dan SMK dalam memilih Universitas Islam Riau se-Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru. Dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Sementara dari hasil analisis Koefisien Determinasi (R^2), dapat diketahui bahwa variabel Promosi (promosi langsung, penyebaran brosur, iklan medsos dan iklan baliho) terhadap variabel Pengambilan Keputusan memberikan persentase sebesar 4.4% sedangkan siswanya 95.6% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Universitas Islam Riau (UIR)

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan mengenai gambaran presentase sejauh mana pelaksanaan promosi yang telah dan belum dilakukan oleh Universitas Islam Riau (UIR) untuk dapat berkontribusi mempromosikan Universitas Islam Riau lebih luas lagi dan diharapkan untuk tahun ajaran baru dapat mengubah keputusan siswa menjadi lebih tertarik untuk masuk ke Universitas Islam Riau (UIR) dengan melakukan promosi secara maksimal.

Berdasarkan skor persentase dari ke 4 indikator promosi (promosi langsung, penyebaran brosur, iklan medsos, iklan baliho) terhadap Pengambilan Keputusan siswa SMA dan SMK dalam Memilih Universitas Islam Riau se-Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru diperoleh promosi iklan medsos adalah yang paling tinggi pengaruhnya, untuk itu diharapkan Universitas Islam Riau untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan promosi melalui iklan media sosial kedepannya. Sementara untuk indikator iklan baliho dan promosi langsung yang merupakan paling rendah pengaruhnya agar lebih diperhatikan lagi, untuk dibuat lebih menarik, dan lebih gencar dilakukan sehingga dapat menyampaikan keunggulan-keunggulan yang ada di Universitas Islam Riau secara langsung kedepannya kepada calon mahasiswa.

2. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan khususnya Prodi Pendidikan Akuntansi

Terkhusus untuk Mahasiswa Prodi Pendidikan Akuntansi agar dapat lebih gencar melakukan kegiatan promosi kesekolah-sekolah baik di sekitaran Kota Pekanbaru hingga Kabupaten-kabupaten yang ada di Provinsi Riau bertujuan untuk mempertahankan Prodi Pendidikan Akuntansi agar tetap menjadi Prodi Pilihan favorit bagi calon Mahasiswa kedepannya.

3. Bagi Sekolah

Diharapkan bisa memberikan informasi mengenai keunggulan-keunggulan yang ada pada Universitas Islam Riau (UIR) dari promosi yang dilakukan, sehingga dapat membantu siswa dalam memperoleh informasi tentang Universitas Islam Riau (UIR) secara menyeluruh, jelas dan terperinci.

4. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti sebagian kecil dari macam promosi yang mempengaruhi pengambilan keputusan siswa, dan penelitian ini memiliki kemungkinan memperoleh hasil yang salah, sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah sampel yang diharapkan hasilnya benar.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Abdurahman dan Muhidin. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- A.F. Stoner. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Arroba. 1998. *pengambilan keputusan dari tipe kepribadian*.
<http://www.scribd.com/doc/105871990/Gaya-Pengambilan-Keputusan-Dari-Tipe-Kepribadian>. Diakses minggu 12 Januari 2020.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Atmosudirjo, S., Prajudi., Dr., Mr. 2000. *Administrasi Manajemen Umum*. Jakarta: CV Mas Haji.
- Booms. Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma. 2002. *Bauran Pemasaran*.
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/17054/3/Chapter%20II.pdf>. Di akses pada 10 Januari 2020.
- Davis, Ralp C dalam Hasan. 2004. *Pokok-pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Dharmmesta dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Liberty, Yogyakarta.
- Dermawan, Rizqi. 2004. *Pengambilan Keputusan*. Bandung : Alfabeta.
- Enis, Ben, M. 1974. *Marketing Principle*, Goodyear Publ, Coy. Inc, California.
- Engel. James.F.Roger. D.Black Well And Paul.W.Miniard, 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Erdawati. 2014. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIE Pasaman Simpang Empat*. Skripsi. STIE Pasaman Simpang Empat. Diakses tanggal 09 Januari 2020.
- Harold Koontz, Cyril O'Donnell dan Heinz Weihrich. 1996. *Manajemen*; Jilid 1 Edisi Kedelapan;/Oleh.–Jakarta: Erlangga.
- Indrio Gitosudarmo. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta.
- Jamaluddin Sawaji, Djabir Hamzah, dan Idrus Taba. 2011. *Pengambilan Keputusan mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Selatan*. Skripsi, Makassar : STMIK Handayani. Diakses Tanggal 09 Januari 2020.
- Kotler, dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks.
- Kusumadewi, S., et.all. 2006. *Fuzzy Multi-Attribute Decision Making (FUZZY MADM)*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Pengertian Perguruan Tinggi. Wikipedia 2012. Diakses tanggal 12 Januari 2020.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Gaya Media, Yogyakarta.
- Purwanto, Ngalim. 2006. *Psikologi Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Putri Wulandini dan Roni Saputra. 2017. *Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Pekanbaru*. Skripsi S1. Universitas Abdurrab. Pekanbaru. Riau. Diakses tanggal 09 Januari 2020.
- R.Terry, George. 2006. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Riduwan. 2009. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Robbins, P. Stephen, Marry Coulter. 2014. *Management*. Edisi ke duabelas. United States: PearsonEducation Limited.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Prilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sondang P. Siagian. 1996. *Manajemen Sumber daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Stanton, William J. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfa Beta.
- Terry. 2010. *Dasar-dasar Manajemen*. Edisi kesebelas. Jakarta : PT. Bimi Aksara.

Undang-Undang Sisdiknas pasal 1 ayat 1 tentang pendidikan.

Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1989 pasal 16 ayat 1.

Webometrics Rangking of Word Universities tahun 2016.

<http://aklamasi.id/2019/09/03/wajah-baru-mahasiswa-universitas-islam-riau/> aklamasi uir. Di akses tanggal 10 Januari 2020.

http://repository.uinsuska.ac.id/14338/7/7.%20BAB%20II_201848EI.pdf

<https://referensi.data.kemdikbud.go.id/index11.php?kode=096002&level=3>

<https://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-analisis-regresi-linear-sederhana.html>

