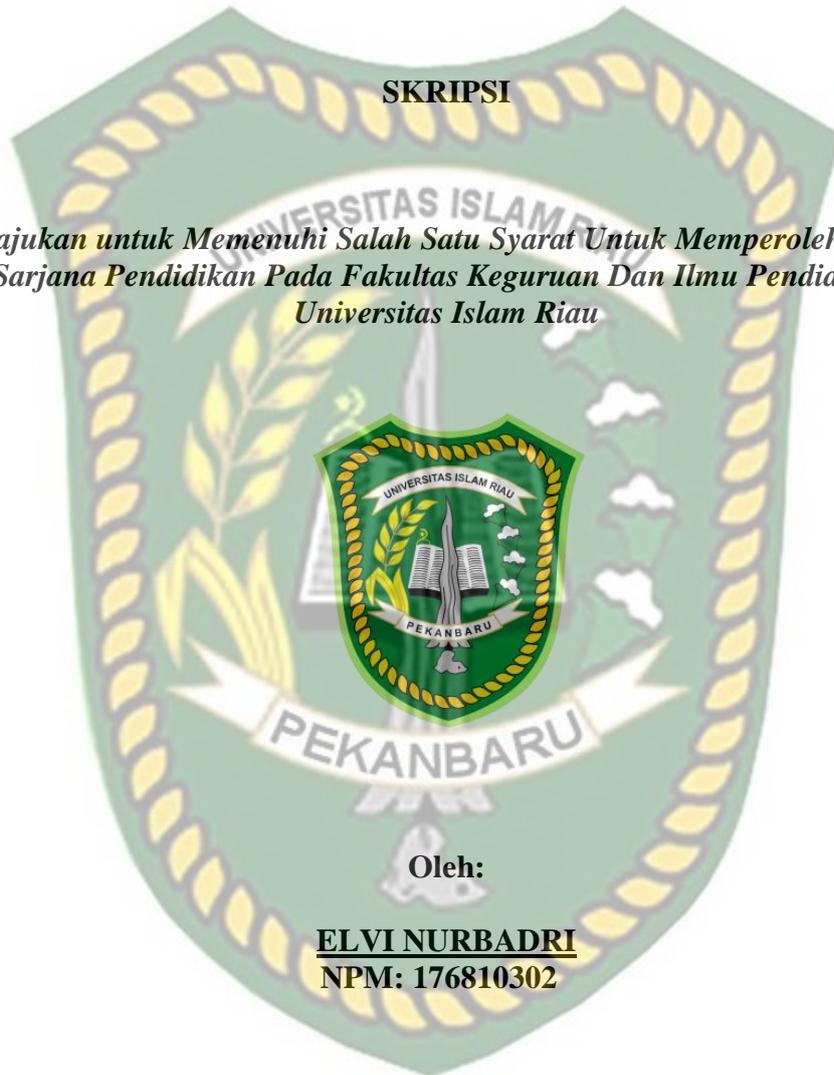


**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
SISWA SMA KECAMATAN ROKAN IV KOTO KABUPATEN ROKAN
HULU DALAM MELANJUTKAN STUDI DI UNIVERSITAS ISLAM
RIAU**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan
Universitas Islam Riau*



Oleh:

ELVI NURBADRI
NPM: 176810302

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022**

SURAT KETERANGAN

Kami Pembimbing Skripsi, Dengan Ini Menyatakan Bahwa Mahasiswi Yang Bersangkutan Di Bawah Ini:

Nama :ELVI NURBADRI

NPM :176810302

Jurusan/Program Studi :Pendidikan Akuntansi

Telah selesai menyusun skripsi dengan judul:

“PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN SISWA SMA KECAMATAN ROKAN IV KOTO KABUPATEN ROKAN HULU DALAM MELANJUTKAN STUDI DI UNIVERSITAS ISLAM RIAU”, Dan Telah Siap Untuk Diajukan.

Berdasarkan surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Pekanbaru, 29 Agustus 2022

Pembimbing



Fitriani, S.Pd., M.Pd

NIDN. 1004108901

NPK. 170502659

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN SISWA SMA
KECAMATAN ROKAN IV KOTO KABUPATEN ROKAN HULU DALAM
MELANJUTKAN STUDI DI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

Disusun oleh :

ELVI NURBADRI

Jurusan : Pendidikan Akuntansi
NPM: (176810302)

Disetujui oleh :

Pembimbing/Sponsor

Ketua Program Studi Pendidikan
Akuntansi

Fitriani, S.Pd., M.Pd
NPK : 170502659
NIDN:1004108901

Purba Andv Wijaya, M.Pd
NPK : 110802411
NIDN:1002128501

Diketahui oleh :

Pekanbaru, 08 Juni 2022
Dekan



Fitriani, S.Pd., M.Pd
NPK:170502659
NIDN.0007107005

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana
di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Islam Riau



**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

F.A.3.10

Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 P. Marpoyan Pekanbaru Riau Indonesia – Kode Pos: 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Website: www.uir.ac.id Email: info@uir.ac.id

**KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR
SEMESTER GENAP TA 2021/2022**

NPM : 176810302
Nama Mahasiswa : ELVI NURBADRI
Dosen Pembimbing : 1. FITRIANI S.Pd., M.Pd 2.
Program Studi : PENDIDIKAN AKUNTANSI
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN SISWA SMA KECAMATAN ROKAN IV KOTO KABUPATEN ROKAN HULU DALAM MELANJUTKAN STUDI DI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Judul Tugas Akhir (Bahasa Inggris) : THE EFFECT OF PROMOTION ON THE DECISION MAKING OF STUDENTS OF HIGH SCHOOL, ROKAN IV DISTRICT KOTO, ROKAN HULU REGENCY IN CONTINUING STUDY AT RIAU ISLAMIC UNIVERSITY
Lembar Ke :

NO	Hari/Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan	Hasil / Saran Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
	3 - Juni - 2021	Tentang Penulisan	Rapikan Penulisan Bab 1, 2, 3. dan Huruf Kapital	
	14 - Agustus - 2021	Tentang Paragraf, Space	Rapikan Paragraf, Space ukuran tulisan.	
	9 - Oktober - 2021	Tentang Nama dosen	Penggunaan gelar nama dosen yang tepat	
	6 - Januari - 2022	Tentang Penulisan, Plagiasi	Rapikan tulisan, penggunaan huruf kapital yang benar.	
	3 - Maret - 2022	Tentang Penulisan bab IV dan V	Rapikan lagi Penulisan bab begitu seterusnya.	
	28 - April - 2022	Penulisan disetiap Paragraf terutama di bagian Bab.	Rapikan terlebih dahulu Penulisan, khususnya Bab	
	23 - Mei - 2022	Tentang Catatan . Catatannya	Perbaiki lagi berdasarkan Catatannya.	
	1 - Juni - 2022	Per-baik Plagiasi nya, Catatannya dan Persiapkan mandafan ujian .	Perbaiki Plagiasi Catatannya Paragraf di Setiap Bab .	

Pekanbaru, 17 Juni 2022
Wakil Dekan I/Ketua Departemen/Ketua Prodi



MTC20DEWMZAY

MRS. ANNY ASHARA, M.Pd.

Catatan :

1. Lama bimbingan Tugas Akhir/ Skripsi maksimal 2 semester sejak TMT SK Pembimbing diterbitkan
2. Kartu ini harus dibawa setiap kali berkonsultasi dengan pembimbing dan HARUS dicetak kembali setiap memasuki semester baru melalui SIKAD
3. Saran dan koreksi dari pembimbing harus ditulis dan diparaf oleh pembimbing
4. Setelah skripsi disetujui (ACC) oleh pembimbing, kartu ini harus ditandatangani oleh Wakil Dekan I/ Kepala departemen/Ketua prodi
5. Kartu kendali bimbingan asli yang telah ditandatangani diserahkan kepada Ketua Program Studi dan kopinya dilampirkan pada skripsi.
6. Jika jumlah pertemuan pada kartu bimbingan tidak cukup dalam satu halaman, kartu bimbingan ini dapat di download kembali melalui SIKAD

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN SISWA SMA
KECAMATAN ROKAN IV KOTO KABUPATEN ROKAN HULU DALAM
MELANJUTKAN STUDI DI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dipreparasikan dan disusun oleh:

ELVI NURBADRI

176810302

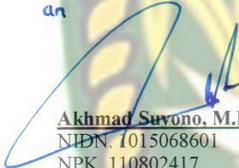
Setelah proses pengujian
Pada tanggal 5 Agustus 2022, dan dinyatakan lulus
Maka skripsi ini layak untuk diperbanyak dan dipublikasikan

Tim Pembimbing


Fitriani, S.Pd., M.Pd
NIDN. 1004108901
NPK. 170502659

Tim Penguji

Penguji I


Akhmad Suryono, M.Pd
NIDN. 1015068601
NPK. 110802417

Penguji II


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

Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau.
Pekanbaru, 05 Agustus 2022

Dekan


Dr. Miranti Eka Putri, S.Pd., M.Ed
NIDN. 1005068201



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

الجامعة الإسلامية الريفية

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 31 Juli tahun 2021, Nomor: /Kpts/2021, maka pada hari Jumat tanggal lima bulan Agustus tahun dua ribu dua puluh dua telah diselenggarakan ujian skripsi dan yudisium atas nama mahasiswa berikut ini:

1. Nama : ELVI NURBADRI
2. Nomor Pokok Mhs : 176810302
3. Program Studi : Pendidikan Akuntansi
4. Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMA Kecamatan Rokan IV Koto Kabupaten Rokan Hulu Dalam Melanjutkan Studi Di Universitas Islam Riau
5. Tanggal Ujian : 5 Agustus 2022
6. Tempat Ujian : Ruang Sidang
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 = 80,27 Nilai Huruf = **B+**

Tim Penguji Skripsi:

No	Nama	Jabatan	Tanda tangan
1	Fitriani, M.Pd	Pembimbing/ Ketua	1.
2	Akhmad Suyono, M.Pd	Penguji I / Sekretaris	2.
3	Dr. Nurhuda, M.Pd	Penguji II	3.
4	Purba Andy Wijaya, M.Pd	Notulen	4.

Ketua

(Fitriani, M.Pd)

Sekretaris

(Akhmad Suyono, M.Pd)

Pekanbaru, 5 Agustus 2022

Mengetahui,
 Dekan

Dr. Miranti Eka Putri, S.Pd., M.Ed.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
 Dokumen ini adalah Arsip Miik :

SURAT KETERANGAN

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini:

Nama : ELVI NURBADRI
NPM : 176810302
Program Studi : Pendidikan Akuntansi
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas : Universitas Islam Riau
Judul : PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN SISWA SMA KECAMATAN ROKAN IV KOTO KABUPATEN ROKAN HULU DALAM MELANJUTKAN STUDI DI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi atau karya ilmiah merupakan karya saya sendiri kecuali ringkasan dan kutipan (baik langsung maupun tidak langsung) saya mengambil dari berbagai sumber dan disebutkan namanya. Secara ilmiah saya bertanggung jawab atas kebenaran data dan fakta skripsi ini.

Pekanbaru, 29 Agustus 2022

Yang Menyatakan



ELVI NURBADRI
NPM: 176810302

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
SISWA SMA KECAMATAN ROKAN IV KOTO KABUPATEN ROKAN
HULU DALAM MELANJUTKAN STUDI DI UNIVERSITAS ISLAM
RIAU**

ELVI NURBADRI
NPM: 176810302

ABSTRAK

Pendidikan dapat dijadikan sebagai investasi jangka panjang bagi seorang peserta didik dengan menjadikan dirinya sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dan mampu bersaing di era globalisasi untuk mencapai hal tersebut maka peserta didik harus menempuh pendidikan yang berkualitas pula. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi khususnya (penyebaran brosur, iklan di surat kabar, iklan di media sosial, promosi langsung) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi swasta. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan di SMA khususnya pada kelas IPS untuk SMA dikarenakan bahwa penelitian ini terfokus pada jurusan Pendidikan Akuntansi UIR. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability Sampling* adalah cara yang dilakukan dalam penelitian ini untuk menentukan sampelnya. Maka dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah seluruh siswa kelas XII IPS di SMAN 1 dan XII IPS di SMAN 2 di Kecamatan Rokan IV Koto Kabupaten Rokan Hulu yang berjumlah 96 siswa. Hasil penelitian ini dilihat dari hasil analisis regresi linier sederhana dapat dilihat bahwa hasil penelitian pada tabel uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai signifikannya (sig) kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Artinya, ada pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan siswa di Kecamatan Rokan IV Koto Kabupaten Rokan Hulu dalam memilih perguruan tinggi di Universitas Islam Riau. Selain itu, dapat juga dilihat dari t-hitung variabel Promosi terhadap Pengambilan Keputusan ($5,691$) > t-tabel ($1,669$) maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap pengambilan keputusan. Besarnya persentase pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi di Universitas Islam Riau ialah senilai 64,8% yang dapat dilihat berdasarkan tabel R Square yakni 0,648.

Kata Kunci: promosi, pengambilan keputusan siswa, perguruan tinggi.

**THE EFFECT OF PROMOTION ON THE DECISION MAKING OF
STUDENTS OF HIGH SCHOOL, ROKAN IV DISTRICT KOTO, ROKAN
HULU REGENCY IN CONTINUING STUDY AT RIAU ISLAMIC
UNIVERSITY**

ELVI NURBADRI
NPM: 176810302

ABSTRACT

Education can be used as a long-term investment for a student by making himself a qualified Human Resources (HR) and able to compete in the era of globalization. To achieve this, students must take quality education as well. The purpose of this study was to determine the effect of special promotions (distribution of brochures, advertisements in newspapers, advertisements on social media, direct promotions) on students' decision making in choosing private universities. The type of research used in this study is the correlational method. In this study, the population used in high school was specifically for the social studies class for high school because this research focused on the accounting education department of UIR. The sampling technique using non-probability sampling is the method used in this study to determine the sample. So in this study, the samples to be taken were all students of class XII IPS at SMAN 1 and XII IPS at SMAN 2 in District Rokan IV Koto, Rokan Hulu Regency, totaling 96 students. The results of this study, seen from the results of simple linear regression analysis, it can be seen that the results of the research on the simple linear regression test table show a significant value (sig) of less than 0.05, which is 0.000. That is, there is an effect of promotion on student decision making in the District of Rokan IV Koto, Rokan Hulu Regency in choosing a college at the Islamic University of Riau. In addition, it can also be seen from the t-count of the Promotional variable on Decision Making (5.691) > t-table (1.669) it can be interpreted that there is a positive and significant influence on the promotion variable on decision-making. The percentage of the influence of promotion on student decision making in choosing a college at the Islamic University of Riau is 64.8% which can be seen based on the R Square table which is 0.648.

Keywords:*promotion, student decision making, college.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMA Kecamatan Rokan IV Koto Kabupaten Rokan Hulu Dalam Melanjutkan Studi Di Universitas Islam Riau”** tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan skripsi pada Universitas Islam Riau dan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan jurusan Akuntansi. Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun material sehingga skripsi penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH, MCI, Rektor Universitas Islam Riau.
2. IbuDr.Miranti Eka Putri, S.Pd M.Ed Selaku Ketua Dekan Fkip UIR.
3. Bapak Purba Andy Wijaya, M.Pd selaku ketua Program Studi Pendidikan Akuntansi FKIP UIR
4. Ibu Fitriani, M.PdSelaku pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan kepada saya dalam menyelesaikan Skripsi ini.

5. Bapak H. Zakir Has, S.H,M.Pd selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan kepada saya.
6. Bapak/Ibu Dosen Pendidikan Akuntansi FKIP UIR yang telah membantu dan membekali ilmu selama penulis menjalani perkuliahan.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih ada kekurangan.Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini.Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Pekanbaru,30 Agustus 2022

ELVI NURBADRI

DAFTAR ISI

ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.6.2 Manfaat Teoritis	6
1.6.3 Manfaat Praktis	6
1.7 Definisi Operasional	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pengertian Promosi	8
2.1.1 Tujuan Promosi	9
2.1.2 Jenis-Jenis Promosi	10
2.1.3 Jenis Pilihan Media Promosi	11
2.1.4 Sifat-sifat Promosi	14
2.2 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	15
2.2.1 Unsur-unsur Marketing Mix	17
2.3 Pengambilan Keputusan	18
2.3.1 Dasar-dasar Pengambilan Keputusan	19

2.3.2	Proses Pengambilan Keputusan (Decision Making)	21
2.3.3	Jenis-jenis Pengambilan Keputusan	23
2.4	Penelitian Terdahulu yang Relevan	24
2.5	Kerangka Berfikir.....	24
2.6	Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III	METODE PENELITIAN	26
3.1	Jenis Penelitian.....	26
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
3.3	Populasi dan Sampel	27
3.3.1	Populasi Penelitian.....	27
3.3.2	Sampel Penelitian.....	28
3.4	Teknik Pengumpulan Data	29
3.4.1	Observasi.....	29
3.4.2	Angket	29
3.4.3	Dokumentasi	30
3.5	Instrumen Pengumpulan Data	30
3.5.1	Uji Coba Instrumen.....	32
3.6	Teknik Analisis Data.....	33
3.6.1	Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	34
3.6.2	Uji Normalitas.....	35
3.6.3	Uji Regresi Linier Sederhana.....	35
3.6.4	Analisis korelasi	36
3.6.5	Uji Koefisien Determinan.....	37
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
4.1.1	Profil SMAN 1 Kecamatan Rokan IV Koto	39
4.1.2	Profil SMAN 2 Kecamatan Rokan IV Koto	40
4.2	Hasil Penelitian	41
4.2.1	Analisis Data	42
4.2.2	Deskriptif Data.....	45
4.2.3	Hasil Uji Prasyarat	53
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	59
BAB V	PENUTUP	62
5.1	Kesimpulan	62

5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Populasi Penelitian	28
Tabel 3.2	Kisi-kisi Angket	30
Tabel 3.3	Skala Likert	31
Tabel 3.4	Kategori Variabel Promosi.....	35
Tabel 3.5	Interpretasi Koefisien Korelasi	37
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Kuesioner Promosi.....	42
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Memilih	43
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	44
Tabel 4.4	Indikator Penyebaran Brosur.....	45
Tabel 4.5	Indikator Iklan di Surat Kabar.....	46
Tabel 4.6	Indikator Iklan di Media Sosial.....	46
Tabel 4.7	Indikator Promosi Langsung	47
Tabel 4.8	Kesimpulan Seluruh Indikator Promosi	48
Tabel 4.9	Indikator Keinginan Sendiri.....	48
Tabel 4.10	Indikator Informasi Promosinya	49
Tabel 4.11	Indikator Citra Universitas	49
Tabel 4.12	Indikator Saran Saudara atau Teman	50
Tabel 4.13	Indikator Sarana dan Prasarana.....	51
Tabel 4.14	Indikator Kualitas Tenaga Pengajarnya	51
Tabel 4.15	Kesimpulan Seluruh Indikator Keputusan Memilih	52
Tabel 4.16	Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov Z</i>	53
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	54
Tabel 4.18	Hasil Uji Korelasi.....	55
Tabel 4.19	Hasil Uji t	56
Tabel 4.20	Hasil Uji Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	25
------------	------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pendidikan adalah proses pembentukan manusia agar menjadi lebih baik dengan mengembangkan potensi yang diperlukan pada dirinya dan masyarakat. Potensi tersebut dapat berupa kekuatan spiritual keagamaan, kepribadian, pengendalian diri, akhlak mulia, kecerdasan, serta keterampilan.

Menurut, Fuad (2008:1) pengertian pendidikan adalah suatu usaha untuk mengembangkan atau menumbuhkan potensi yang dimiliki siswa baik berupa jasmani ataupun rohani agar sesuai dengan penanaman nilai yang ada di masyarakat.

Pendidikan memiliki fungsi sebagai berikut: mengembangkan ilmu pengetahuan yang dimiliki siswa serta membentuk akhlak mulia agar berguna bagi nusa, bangsa dan agama (Anggoro 2015:122).

Pendidikan dapat dijadikan sebagai investasi jangka panjang bagi seorang peserta didik dengan menjadikan dirinya sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dan mampu bersaing di era globalisasi untuk mencapai hal tersebut maka peserta didik harus menempuh pendidikan yang berkualitas pula.

Perguruan tinggi adalah salah satu peran yang sangat penting untuk mengatasi permasalahan SDM dengan upaya mencerdaskan kehidupan bangsa. Sesuai dengan UU Republik Indonesia Nomor 22 tahun 1961 tentang perguruan tinggi yang menimbang bahwa kepentingan perkembangan ilmu pengetahuan dan

kemajuan kebudayaan kebangsaan Indonesia umumnya kemajuan rakyat dibidang pendidikan dan pengajaran.

Sumber Daya Manusia yang memiliki mutu yang baik dan dapat bersaing di era globalisasi dapat dilihat dari perguruan tinggi yang berkualitas pula. Maka dari itu, tingkat persaingan perguruan tinggi antar daerah diseluruh indonesia maupun antar negara dapat dijadikan sebagai salah satu indikator yang bisa dijadikan sebagai rujukan. Provinsi Riau adalah provinsi yang tingkat pendidikan perguruan tingginya cukup berkembang pesat khususnya untuk Universitas Islam Riau.

Perguruan tinggi swasta di Riau diharapkan mampu menunjukkan kualitas yang dimilikinya ke level Nasional. Perguruan tinggi di era globalisasi harus memiliki kualitas yang tinggi dengan melakukan kegiatan jasa pendidikan yang lebih unggul dibanding dengan perguruan tinggi lain. Selanjutnya melakukan pengembangan sesuai dengan keinginan konsumen.

Jumlah perguruan tinggi swasta di Riau yang cukup banyak ini akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat dalam menarik minat calon mahasiswa. Berbagai keunggulan dan kelebihan dari setiap perguruan tinggi akan dipublikasikan semaksimal mungkin untuk menjadi nilai jual yang positif, namun apabila perguruan tinggi tidak mampu bersaing dan tidak memiliki daya saing akan berdampak pada menurunnya jumlah mahasiswa yang mendaftar.

Disisi lain calon mahasiswa menjadi memiliki banyak alternatif dalam memilih perguruan tinggi yang ada. Mereka akan melihat dan menjadi bahan pertimbangan dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dari masing- masing perguruan tinggi.

Untuk mengantisipasi fakta tersebut maka perguruan tinggi swasta perlu mempertimbangkan pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta dengan melalui perilaku calon mahasiswa.

Dengan adanya tuntutan dari para calon mahasiswa atas kinerja jasa pendidikan yang mereka dapatkan mengakibatkan meningkatkan persaingan antar penyedia jasa pendidikan perguruan tinggi. Dengan demikian, para penyedia jasa perguruan tinggi diharapkan dapat melakukan pemasaran dengan strategi yang tepat, agar mendapatkan calon mahasiswa sesuai dengan yang diharapkan.

Dalam pengembangan atribut dan kinerja jasa perguruan tinggi, bentuk kombinasi marketing mix merupakan cara yang tepat untuk memenangkan persaingan dalam pertimbangan strategi pemasaran untuk perguruan tinggi swasta.

Marketing mix dapat diartikan sebagai strategi mencampurkan seluruh kegiatan marketing, agar mendapatkan hasil yang memuaskan maka kombinasi yang dilakukan harus maksimal. Seperti melakukan iklan disurat kabar, iklan dimedia sosial, promosi langsung, dan brosur.

Promosi adalah salah satu cara untuk dapat menarik minat para siswa agar dapat memilih dan lebih mengenali perguruan tinggi yang ditawarkan. Maka dari itu, banyak perguruan tinggi swasta yang berlomba-lomba dalam melakukan promosi ke setiap sekolah-sekolah yang dituju, dengan menunjukkan mutu dan kualitas terbaik dari setiap perguruan tinggi yang melakukan promosi.

Universitas Islam Riau adalah salah satu universitas tertua yang ada di Riau yang berdiri sejak tanggal 04 September 1962. UIR tergolong Universitas yang memiliki predikat terbaik di Riau yang di buktikan dengan UIR memperoleh

akreditasi institusi dengan peringkat B (Baik) serta Akreditasi Program Studi Dengan Peringkat B dan B dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi. Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi (AIPT) tersebut diperoleh pada tahun 2015, dari hasil wawancara beberapa siswa SMA di Kecamatan Rokan IV Koto bahwa ada beberapa perguruan tinggi swasta yang melakukan promosi ke sekolah mereka, namun masih ada siswa kelas XII yang belum tahu perguruan tinggi swasta apa saja yang ada di Pekanbaru khususnya Universitas Islam Riau.

Dalam hal ini, artinya masih terdapat kurangnya promosi yang dilakukan Universitas Islam Riau terhadap daerah-daerah kabupaten Rokan Hulu kecamatan Rokan IV Koto, juga karena banyaknya perguruan tinggi swasta di Pekanbaru, mereka juga mengatakan bahwa mereka yang belum tahu prestasi apa saja yang telah diraih oleh Universitas Islam Riau. Bahkan beberapa dari mereka masih banyak yang tidak tahu jurusan apa saja yang ada Di Universitas Islam Riau khususnya pendidikan akuntansi.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengambil permasalahan untuk diteliti yang berkaitan dengan pengaruh promosi terhadap pemilihan sebuah perguruan tinggi swasta dengan judul **“Pengaruh Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMA Kec. Rokan IV Koto Kab. Rokan Hulu Dalam Melanjutkan Studi Di Universitas Islam Riau”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Masih ada siswa kelas xii yang belum tahu perguruan tinggi swasta apa saja yang ada di pekanbaru khususnya universitas islam riau.
2. Banyaknya perguruan tinggi swasta di pekanbaru.
3. Masih ada siswa yang tidak tahu prestasi apa saja yang telah diraih oleh universitas islam riau.
4. Masih banyak siswa yang belum tahu jurusan apa saja yang ada di universitas islam riau khususnya pendidikan akuntansi.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi penelitian ini agar lebih terarah dan terfokus, maka penelitian ini di batasi hanya pada permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan siswa SMA kec.Rokan IV Koto Kab.Rokan Hulu dalam memilih perguruan tinggi swasta di Pekanbaru dan Perguruan swasta yang dimaksud adalah Universitas Islam Riau, Khususnya Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Program Studi Akuntansi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas maka dapat di rumuskan permasalahannya adalah berapa besar pengaruh promosi khususnya (penyebaran brosur, iklan di surat kabar, iklan di media sosial, promosi langsung) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.

1.5 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya studi ini berupaya untuk menjawab masalah yang telah dipaparkan di atas, secara operasional studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi khususnya (penyebaran brosur, iklan di surat kabar, iklan di media sosial, promosi langsung) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.2 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini dapat di jadikan sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sebuah perguruan tinggi swasta.

1.6.3 Manfaat Praktis

- a. Universitas: Dapat dijadikan sebagai masukan bagi pengelola perguruan tinggi swasta dalam meningkatkan manajemen pengelolaan dengan mempersingkat penawaran yang diberikan perguruan tinggi dengan keinginan mahasiswa.
- b. Sekolah: Dapat dijadikan sebagai masukan bagi sekolah mengenai pemilihan perguruan tinggi swasta terbaik di pekanbaru agar dapat membantu siswa dalam memilih jenjang pendidikan selanjutnya.
- c. Siswa: Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk membantu siswa dalam memilih perguruan tinggi swasta yang ada di Pekanbaru.

- d. Peneliti Selanjutnya: Pada bidang riset perilaku konsumen jasa pendidikan perguruan tinggi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai kontribusi pemikiran dan pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran jasa.

1.7 Definisi Operasional

1. Promosi

Djaslim dan Oesman (2002:123) mendefinisikan promosi yakni dengan terjadinya komunikasi antara penjual dengan pembeli yang memiliki tujuan agar pembeli dapat merubah sikap dan tingkah laku, perubahan tersebut dapat mengakibatkan pembeli lebih mengenali produk dan mengingatnya.

2. Pengambilan Keputusan

Menurut De Janasz dkk (2002: 19) pengertian dari pengambilan keputusan adalah suatu proses yang terjadi di mana ada beberapa kemungkinan-kemungkinan yang bisa dipertimbangkan dan diutamakan, yang nanti akan mendapatkan hasil yang jelas dari segala pilihan kemungkinan yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Menurut Boyd (2000:65) promosi tersebut adalah usaha seseorang dalam menarik orang lain agar dapat menerima produk, konsep, dan gagasan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006: 120) mengemukakan bahwa dalam melakukan pemasaran produk, promosi adalah salah satu variable yang sangat penting untuk dilakukan.

Ada pula menurut Sistaningrum (2002:98) promosi merupakan kegiatan yang diusahakan perusahaan dalam mempengaruhi pihak-pihak konsumen, baik yang aktual maupun yang potensial, hal ini bertujuan untuk membuat pembeli mau membeli produk yang ditawarkan.

Selanjutnya menurut Tjiptono (2002:219) yang menyatakan bahwa promosi adalah salah satu bentuk interaksi dalam pemasaran yang dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang didalamnya melakukan penyebaran informasi, membujuk/mempengaruhi konsumen agar mengingat perusahaan dan dapat menerima produknya dengan membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian tentang promosi tersebut dapat ditarik kesimpulannya adalah promosi dapat dijadikan sebagai alat interaksi yang dilakukan oleh penjual dan bersifat membujuk, dan untuk memberikan informasi kepada pihak pembeli agar dapat mengenali produk, tempat, dan harganya.

2.1.1 Tujuan Promosi

Beberapa tujuan promosi yang dikemukakan oleh Asri (2003:360) adalah:

1. *Informing*

Memberikan informasi yang lengkap kepada pihak pembeli, seperti produk yang ditawarkan, profil penjual, profil pembuat produk, asal memperoleh produk, harga dan lain sebagainya. Informasi yang diberikan kepada pembeli dapat berupa gambar dan perkataan-perkataan yang menyangkut produk atau dan lain sebagainya.

2. *Persuading*

Maksud dari persuading di sini adalah membujuk konsumen untuk membeli barang atau produk yang ditawarkan. Yang harus ditekankan pada tujuan kali ini adalah dalam membujuk tidak boleh ada pemaksaan yang nantinya akan mengakibatkan keputusan negatif dari pembeli.

3. *Reminding*

Karena terkadang konsumen tidak ingin bersusah payah dalam mencari barang yang diinginkan dan dimana mendapatkannya, maka reminding perlu dilakukan untuk mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual oleh perusahaan tertentu, serta tempat dan harga tertentu.

2.1.2 Jenis-Jenis Promosi

Kotler dan Amstrong (2008: 117) menyebutkan ada lima jenis sarana promosi utama, yakni:

- a). Periklanan (*advertising*) adalah berbagai bentuk promosi yang berbayar dengan menggunakan sponsor tertentu. Periklanan ini bertujuan untuk memberikan informasi, mengingatkan, dan membujuk, yang biasanya digunakan oleh penjual untuk memperkenalkan produk/jasa yang baru agar konsumen dapat memikirkan produknya.
- b). Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bentuk insentif dalam waktu yang singkat dapat menarik perhatian pelanggan agar dapat membeli produk/jasa yang ditawarkan.
- c). Hubungan Masyarakat (*public relations*) adalah untuk mendapatkan publisitas yang di inginkan, perusahaan di harapkan mampu membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Dengan membangun citra yang baik dikalangan masyarakat dan dapat mengatasi rumor yang tersebar atau kejadian yang dapat merusak nama baik perusahaan.
- d). Penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan dengan mempersentasikan secara pribadi untuk memperoleh penjualan dan dapat menjalin hubungan dengan pelanggan.
- e). Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan hubungan yang dilakukan secara langsung dengan pelanggan guna mendapatkan respon dengan segera.

2.1.3 Jenis Pilihan Media Promosi

Swastha (2002:255) mengemukakan ada beberapa jenis media yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa berikut penjelasannya:

1. Koran/SuratKabar

Kelebihan yang dimiliki jika menggunakan Koran adalah harganya yang tidak mahal, fleksibel dan bisa digunakan dengan waktu jangka panjang. Kekurangannya adalah apabila menggunakan Koran maka akan dapat dengan mudah untuk diabaikan bahkan kadang dianggap tidak penting.

2. Majalah

Kelebihan dalam menggunakan majalah adalah bila dinikmati lebih lama pembacanya bisa lebih selektif, bisa menggunakan gambar yang menarik untuk mencantumkan promosinya, sedangkan kekurangannya adalah dari segi biaya yang lebih mahal dan kurang fleksibel.

3. Televisi

Kelebihan dalam menggunakan televisi ialah dapat dinikmati dari semua kalangan, waktu dan acaranya sudah ditentukan, bisa menggunakan kombinasi untuk gambar yang bergerak agar lebih menarik. Kekurangannya adalah biaya yang dikeluarkan akan lebih mahal, waktu yang singkat, dan tidak fleksibel.

4. Radio

Kelebihannya adalah biaya yang dikeluarkan akan lebih rendah, bisa diterima dari semua kalangan, dan dapat menjangkau daerah yang luas. Kekurangannya adalah memiliki waktu yang sedikit, tidak bisa memperlihatkan

gambar, pendengar yang tidak mendengarkan secara keseluruhan karena sambil melakukan hal lain.

Adapun jenis media dari periklanan menurut Kotler (2000:670) yaitu:

1. Surat kabar

Kelebihan: Flexibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan yang luas, sangat dipercaya.

Kelemahan: Hanya penyajian surat, perhatian lebih rendah dari pada televisi, struktur harga tidak standar, tidak ada jaminan posisi.

2. Majalah

Kelebihan: Pilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi mutu produksi tinggi, jangka waktu panjang, penerusan pembacaan baik.

Kelemahan: Tanggung waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang, ada peredaran yang sis-sia, tidak ada jaminan posisi produk.

3. Ruang terbuka (*outdoor*)

Kelebihan: Flexibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah.

Kelemahan: Tidak ada pilihan audiens, kreativitas terbatas.

4. Halaman kuning pada buku telepon

Kelebihan: Liputan lokal yang unggul, sangat meyakinkan, jangkauan luas, biaya rendah.

Kekurangan: Persaingan tinggi, tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang, kreativitas terbatas.

5. Surat berita

Kelebihan: Selektivitas sangat tinggi, sangat terkontrol, peluang interaktif, biaya relatif murah.

6. Brosur

Kelebihan: Lentur, sangat terkontrol, peluang interaktif, biaya relatif rendah.

Kekurangan: Produksi yang berlebihan bisa menyebabkan biaya mengalir dengan sia-sia.

7. Telepon

Kelebihan: Memiliki banyak penggunaan, peluang untuk memberikan sentuhan pribadi.

Kelemahan: Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan.

8. Internet

Kelebihan: Selektif tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah.

Kelemahan: Media yang relatif baru dengan jumlah bangunan yang rendah di beberapa negara.

Seperti yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, media merupakan alat untuk menampilkan, menayangkan, dan memberikan informasi secara visual. Apabila perusahaan ingin membuat iklan, maka diharapkan perusahaan mampu memilih media iklan secara tepat. Karena mengingat tidak semua iklan bisa digunakan untuk mempromosikan suatu produk.

2.1.4 Sifat-sifat Promosi

Menurut Tjiptono (2008) Indikator Promosi yaitu:

1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada calon mahasiswa, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penulis dengan calon mahasiswa untuk memperkenalkan universitas nya.

3. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap calon mahasiswa terhadap universitas yang penulis promosikan.

Kotler (2000:35) mengemukakan beberapa sifat-sifat promosi, yakni :

Tabel 2.1 Sifat-Sifat Promosi

No	Periklanan	Personal Selling	Publisitas	Promosi
1.	Bersifat umum dan tidak manusiawi	Bersifat Manusiawi	Bisa dipercaya	Sarana yang menarik dan Komunikatif
2.	Bersifat dapat diserap	Menciptakan Hubungan	Bersifat dramatis	Menciptakan rangsangan untuk Membeli

3.	Bersifat Ekspresif	Menimbulkan Tanggapan	Bersifat dramatis	Menawarkan Undangan
----	-----------------------	--------------------------	----------------------	------------------------

2.2 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Memiliki tujuan untuk dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pembeli atau konsumen. Hal ini menjadi tanggung jawab semua pihak yang terlibat dalam menciptakan produk bukan hanya pihak pemasaran saja. Setiap bagian departemen diharapkan mampu merencanakan, menciptakan produk dan mendistribusikan hingga sampai ke tangan pembeli atau konsumen.

Tanggung jawab dan tugas manajemen pemasaran dalam memikirkan usaha- usaha pemasaran sebenarnya merupakan sumbangan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Manajer perusahaan memiliki tujuan yang dapat diringkas sebagai berikut: merencanakan kegiatan, menggiatkan dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Tugas tersebut merupakan bagian dari tugas manajerial seperti merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.

Rismiati dan Suratno (2001:190) menyatakan bahwa marketing mix merupakan gabungan dari beberapa kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk yang berupa barang/jasa, struktur harga dari produk tersebut, sistem distribusinya dan kegiatan dalam mempromosikan produk.

Menurut Hurriyati (2005:42) yang mendefenisikan bauran pemasaran (marketing mix) adalah unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

Gitosudarno (2008:182) mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan alat bagi penjual agar dapat mempengaruhi pembeli atau konsumen untuk lebih mengenal dan menyenangi produk kemudian dapat melakukan pembelian serta dapat mencapai kepuasan konsumen.

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah gabungan dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran. *Marketing Mix* sering disebut juga dengan 4P (*Produk, Price, Promotion, and Placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat bagi produsen yang dapat digunakan dalam mempengaruhi konsumen.

Marketing mix yang di dalamnya terdapat variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh pihak perusahaan agar dapat mempengaruhi pendapat konsumen dalam pasar sasaran yang dituju. Kegiatan atau variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh pihak penjual dengan efektif dalam melaksanakan kegiatan dan tugas pemasarannya. Dengan begitu, perusahaan akan memiliki kegiatan yang dikombinasikan dengan baik dan dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut dalam melakukan program pemasaran agar menjadi lebih efektif.

Jadi, indikator yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah promosi langsung yaitu dengan menyebarkan angket di SMA Kecamatan Rokan IV Koto Kabupaten Rokan Hulu.

2.2.1 Unsur-unsur Marketing Mix

Menurut Gitosudarmo (2008:182) mengemukakan ada beberapa unsur bauran pemasaran atau *marketing mix*, yakni:

- a. Produk (*product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Distribusi atau penempatan produk (*place*)
- d. Promosi (*promotion*).

Penjelasan dari setiap unsur tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a). Produk (*product*)

Produk merupakan barang atau jasa yang dapat dijual ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Konsumen akan membeli barang atau jasa tersebut apabila merasa cocok. Maka dari itu, produk harus diseimbangkan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen agar pemasaran yang dilakukan berhasil.

b). Harga(*price*)

Unsur marketing mix yang dapat menghasilkan penerimaan penjualan hanya pada unsur harga, sedangkan yang lainnya hanya pada unsur biaya saja. Meskipun dalam penetapan harga adalah salah satu yang penting, tetapi masih banyak perusahaan yang tidak berhati-hati dalam penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan tingkat penerimaan penjualan, maka harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

c). Distribusi (*place*)

Tugas dari distributor ini merupakan menyebarkan barang- barang yang dijual tersebut kepada pihak konsumen dimana pun ia berada. Dalam melakukan hal tersebut perusahaan dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang bisa saja dilakukannya.

d). Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dapat dilakukan untuk dapat mempengaruhi pembeli agar bisa mengenali produk lebih dalam dan bisa menyenangkannya untuk dapat dibeli oleh pihak konsumen.

2.3 Pengambilan Keputusan

Menurut Siagian (dalam Hasan, 2002:10) tentang pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

Sedangkan menurut Dermawan (2004:1) “Pengambilan keputusan adalah peristiwa yang tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan manusia. Seperti yang sudah kita ketahui bersama bahwa setiap hari kita slalu mengambil keputusan atas sesuatu”.

Suharnan (2005:194) mengemukakan bahwa Pembuat keputusan (*decision making*) ialah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan di antara situasi-situasi yang tidak pasti. Pembuat keputusan terjadi di dalam situasi yang meminta seseorang harus:

- a. Membuat prediksi atau gambaran ke depan.
- b. Memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih.
- c. Membuat perkiraan tentang banyaknya kejadian berdasarkan bukti-bukti terbatas.

Berdasarkan beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu cara yang digunakan apabila terjadi permasalahan untuk mengambil atau menentukan tindakan dengan teknik tertentu agar permasalahan.

2.3.1 Dasar-dasar Pengambilan Keputusan

Menurut George R. Terry (dalam Syamsi, 2000: 16) mengemukakan bahwa dasar-dasar pengambilan keputusan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Intuisi

Pada pengambilan keputusan yang berdasarkan intuisi ini biasanya bersifat subjektif yakni pengaruh dari luar, mudah terkena sugesti, dan faktor kejaian lain. Ada beberapa keuntungan sifat subjektif dari keputusan intuitif ini, yakni:

- a. Keputusan yang diambil dilakukan oleh satu pihak sehingga lebih mudah dalam memutuskan sesuatu.
- b. Dalam masalah-masalah yang bersifat kemanusiaan, keputusan intuitif ini lebih tepat untuk digunakan.

Dalam pengambilan keputusan yang didasarkan oleh intuisi memerlukan waktu yang singkat. Pada masalah-masalah yang memiliki dampak terbatas, biasanya keputusan diambil dengan dasar intuitif maka akan menimbulkan

kepuasan. Namun, apabila menggunakan dasar intuisi ini kebenarannya sulit diukur karena tidak ada perbandingannya dengan pengambilan keputusan yang lain, maksudnya adalah karna hanya di ambil dari satu pihak sehingga yang lain tidak dihiraukan.

2. Pengalaman

Dalam menyelesaikan masalah, pengalaman dapat dijadikan sebagai pedoman. Bagi pengetahuan praktis, keputusan yang berdasarkan pengalaman sangat bermanfaat baginya. Dalam pemecahan masalah, pengalaman dan kemampuan untuk memperkirakan apa saja yang menjadi latar belakang masalah dan bagaimana arah penyelesaiannya sangat membantu dan memudahkan.

3. Fakta

Keputusan yang tepat dan baik dapat dilihat dari pengambilan keputusan berdasarkan fakta dan memiliki informasi atau data yang cukup. Namun, untuk mendapatkan semua fakta dan data informasi tersebut cukup sulit.

4. Wewenang

Apabila keputusan diambil berdasarkan wewenang saja, maka akan mengakibatkan sifat rutin dan mengasosiasikan dengan praktik dictatorial. Terkadang, keputusan yang di ambil berdasarkan wewenang ini, pihak yang membuat keputusan malah mengambil keputusan melebihi permasalahan yang ada Sehingga permasalahannya menjadi lebih rumit dan tidak terselesaikan.

5. Rasional

Pengambilan keputusan yang bersifat rasional sangat berhubungan dengan daya guna. Masalah yang ada atau yang dihadapi biasanya adalah masalah yang membutuhkan pemecahan rasional. Keputusan yang diambil melalui pertimbangan rasional akan lebih memiliki sifat objektif.

Didalam masyarakat, keputusan ini bisa diukur apabila kepuasan optimal masyarakat bisa dilaksanakan pada batas-batas nilai masyarakat yang diakui pada saat itu, Jadi dapat disimpulkan bahwa dasar-dasar pengambilan keputusan tersebut dapat dilihat dari intuisinya, pengalaman yang dimilikinya, fakta yang terjadi, wewenang yang berlaku dan secara rasional.

2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan (Decision Making)

Menurut Kotler (2000:223) menyebutkan proses pengambilan keputusan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Di dalam suatu keadaan diharapkan mampu mengidentifikasi masalah yang terjadi.

2. Pengumpulan dan Penganalisis Data

Dalam mengambil keputusan sebaiknya mampu mengumpulkan data dan menganalisisnya, agar dapat membantu memecahkan masalah yang ada.

3. Pembuatan Alternatif-alternatif Kebijakan

Permasalahan yang sudah dirincikan dan disusun dengan tepat dan baik, langkah selanjutnya adalah memikirkan cara-cara pemecahannya.

4. Pemilihan Salah Satu Alternatif Terbaik

Setelah mencari beberapa alternatif, maka langkah selanjutnya adalah memilih satu alternatif yang terbaik dan dianggap mampu memecahkan masalah dengan melakukan pertimbangan yang matang. Dalam pemilihan ini membutuhkan waktu yang cukup lama karena mengingat alternatif yang digunakan berhasil atau tidak.

5. Pelaksanaan Keputusan

Dalam melaksanakan keputusan yang telah diambil maka diharapkan seseorang tersebut mampu menerima dampak yang akan terjadi baik positif ataupun negatif. Dan apabila menerima dampak yang bersifat negatif, maka diharapkan seseorang tersebut harus mempunyai alternatif yang lain.

6. Pemantauan dan pengevaluasian Hasil Pelaksanaan

Setelah keputusan tersebut dijalankan, maka seharusnya kita dapat mengukur dampak dari keputusan yang telah diambil.

Munandar dkk (2004:124) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan yang dilihat berdasarkan permasalahan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang ada, keadaan yang diinginkan tersebut dapat dipengaruhi oleh :

- 1) Kebudayaan
- 2) Kelompok acuan, perubahan dalam kelompok dapat merubah hal yang diinginkan
- 3) Ciri-ciri keluarga
- 4) Status atau harapan financial

- 5) Keputusan yang telah diambil sebelumnya akan mempengaruhi pengenalan masalah.
- 6) Perkembangan seseorang bisa mempengaruhi suatu keadaan yang dia inginkan kematangan individu dapat mempengaruhi pilihannya.

2.3.3 Jenis-jenis Pengambilan Keputusan

a. Pengambilan Keputusan Terprogram

Pada jenis pengambilan keputusan ini kebijakan yang ditetapkan adalah kebijakan yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Artinya masalah yang terjadi pada pengambilan keputusan terprogram ini adalah masalah yang sudah sering terjadi dan dapat di selesaikan dengan jenis ini contohnya menetapkan harga produk.

b. Pengambilan Keputusan Tidak Terprogram

Pada jenis pengambilan keputusan ini adalah dimaksudkan dengan permasalahan yang kurang jelas. Dalam prosesnya, jenis ini sudah menyangkut dengan pengambilan keputusan pada permasalahan yang tidak dapat didefinisikan, permasalahan tersebut biasanya bersifat kompleks.

Contohnya : Keputusan untuk membangun pabrik baru, mengembangkan produk atau layanan baru.

Jadi, indikator dari pengambilan keputusan pada penelitian ini adalah faktor perguruan tinggi.

2.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang dilakukan peneliti memiliki relevansi dengan berbagai penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Farihdkk 2019) dengan judul Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap pengambilan keputusan dalam memilih perguruan tinggi kota Palembang. persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang promosi terhadap pengambilan keputusan, sedangkan perbedaannya adalah promosi yang diteliti oleh ahmad hanya pada media sosial, sementara dalam promosi ini menyangkut promosi keseluruhan.

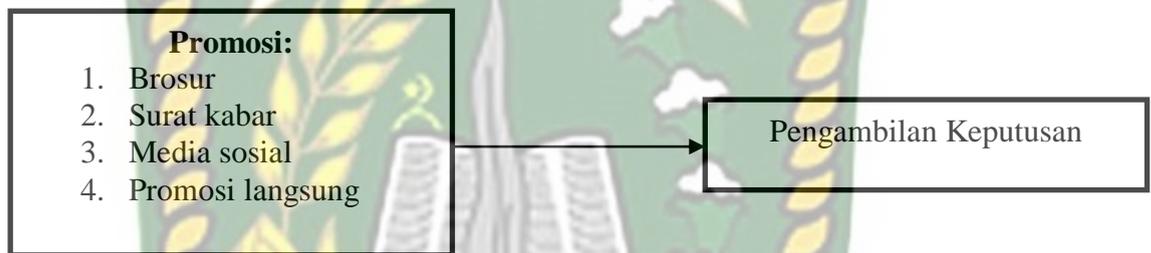
Pada penelitian (Kamal & Diane, 2017) yang berjudul Pengaruh persepsi akreditasi prodi dan promosi terhadap keputusan memilih program studi akuntansi pada politeknik harapan bersama. persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti promosi terhadap pengambilan keputusan, perbedaannya adalah promosi yang diteliti oleh Kamal & Diane adalah persepsi dan akreditasi, sedangkan dalam penelitian ini hanya tentang promosi dalam pengambilan keputusan saja.

2.5 Kerangka Berfikir

Sesuai dengan uraian yang telah dijelaskan dalam kajian pustaka sebelumnya, maka dalam penelitian ini memiliki 2 faktor yakni Eksternal dan Internal. Pada faktor eksternal terdiri : kegiatan promosi, harga atau biaya yang akan dibayar oleh mahasiswa, lokasi kampus dan ketersediaan sarana prasarana diprediksi akan berpengaruh positif terhadap keputusan calon mahasiswa. Demikian pula dengan faktor internal, seperti : faktor mutu SDM, jenis produk

dan proses diprediksi berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.

Faktor eksternal dalam penelitian ini merupakan variabel exogenous dan faktor internal merupakan variabel endogenous yang secara keseluruhan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan melalui digram berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan dalam paradigma penelitian serta kajian pustaka dan tinjauan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho. Tidak ada berpengaruh yang signifikan antara promosi (Brosur, Iklan di Surat Kabar, Iklan di Media Sosial, Promosi Langsung) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi swasta khususnya UIR.

Ha. Ada pengaruh yang signifikan antara promosi (Brosur, Iklan di Surat Kabar, Iklan di Media Sosial, Promosi Langsung) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi swasta khususnya UIR.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikaji oleh peneliti, maka penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2015:23) mengemukakan bahwa data kuantitatif adalah data yang memiliki bentuk angka atau data yang diangkakan (*scoring*). Dengan demikian, data kuantitatif adalah yang mempunyai kecenderungan bisa dianalisis dengan teknik atau cara statistik. Data tersebut bisa berupa skor atau angka dan biasanya didapatkan melalui alat pengumpul data yang memiliki jawaban berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Seperti yang telah dikemukakan oleh Arikunto (2010:247) pengertian dari penelitian korelasi adalah agar dapat mengetahui ada atau tidaknya hubungan dari dua variabel atau lebih yang memiliki ciri yakni penelitian yang dilakukan tidak menuntut subyek penelitian secara berlebihan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di SMA kecamatan Rokan IV Koto kabupaten Rokan Hulu, Waktu penelitian dilaksanakan ketika proposal ini selesai diseminarkan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Arikunto (2010:117) populasi merupakan objek penelitian apabila seseorang ingin meneliti sebuah elemen yang ada di wilayah penelitian tersebut. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sedangkan menurut Nurhayati (2012:36) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu, yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi itu sendiri dapat berupa orang dan bisa juga berupa benda.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat dijadikan acuan bagi peneliti untuk menentukan populasi dalam penelitian ini. Sekolah SMA yang ada di kecamatan Rokan IV Koto terdiri dari 2 (dua) sekolah yakni SMAN 1 Rokan IV Koto. Populasi yang digunakan didalam penelitian ini adalah siswa kelas XII di SMA Rokan IV Koto kabupaten Rokan Hulu. untuk tingkat SMA kelas XII terdiri dari 2 jurusan, yakni IPS dan IPA dan di SMA 2 Rokan IV Koto terdiri dari 2 jurusan juga, yakni IPS dan IPA.

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan di SMA khususnya pada kelas IPS untuk SMA dikarenakan bahwa penelitian ini terfokus pada jurusan Pendidikan Akuntansi UIR. Berikut adalah data jumlah siswa keseluruhan sampel:

Tabel 3.1 Populasi Penelitian

No.	Nama Sekolah	Populasi
1.	SMAN 1 Kecamatan Rokan IV Koto	
	Kelas XII IPS 1	24
	Kelas XII IPS 2	24
2.	SMAN 2 Kecamatan Rokan IV Koto	
	Kelas XII IPS 1	24
	Kelas XII IPS 2	24
Jumlah		96

Sumber: Berdasarkan Hasil Observasi di SMAN 1 Rokan IV Koto Dan SMAN 2 Rokan IV Koto

3.3.2 Sampel Penelitian

Djarwanto (dalam Kuntjojo 2009:33) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sampel yang baik adalah sampel yang memiliki kesimpulan dapat dikenakan pada populasi. Artinya sampel ini bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi.

Adapun cara untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode sensus, berdasarkan dengan yang di kemukakan oleh Sugiyono (2015:61-63) bahwa sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah sampel jenuh biasanya disebut dengan sensus.

Jenis *Non Probability Sampling* adalah cara yang dilakukan dalam penelitian ini untuk menentukan sampelnya. Pada jenis ini sampel yang ditentukan tidak dipilih secara acak. Menurut Sugiyono (2015:60) yang mengemukakan bahwa teknik ini (*Non Probability Sampling*) tidak memberi kesempatan yang sama pada setiap anggota atau unsur populasi untuk dijadikan sebagai sampel.

Dengan teknik *Non Probability Sampling* yang telah dipilih dengan sensus (Sampling Jenuh) yakni metode penarikan sampelnya apabila semua populasi dijadikan sebagai sample, Maka dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah seluruh siswa kelas XII IPS di SMAN 1 dan XII IPS di SMAN 2 di Kecamatan Rokan IV Koto Kabupaten Rokan Hulu yang berjumlah 96 siswa.

Kelemahan lain dalam menggunakan non probability sampling adalah adanya kesulitan dari si penelitian, khususnya dalam memperkirakan variabilitas sampling. Selain itu, sulit juga untuk mengidentifikasi masalah tertentu kemungkinan bias.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Observasi

Menurut Nasution (dalam Sugiyono, 2015:310) menyebutkan bahwa observasi merupakan dasar ilmu pengetahuan karena para ilmuan hanya bekerja berdasarkan data yang didapatkan dari observasi, yaitu fakta mengenai kenyataan yang diperoleh berdasarkan observasi.

Mardalis (1995:63) menyatakan bahwa observasi merupakan kegiatan yang berupa mengamati dan mencatat fenomena yang akan diteliti secara sistematis, atau bisa juga disebut dengan pengamatan langsung terhadap gejala dan peristiwa yang terjadi di lapangan.

3.4.2 Angket

Kuesioner atau angket adalah instrument penelitian yang berbentuk daftar pertanyaan untuk mendapatkan keterangan dari beberapa responden. Sesuai dengan pernyataan Kusumah (2011:78) yang menyebutkan bahwa angket

merupakan daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek yang akan diteliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Tabel3.2 Kisi-kisiAngket

No	Variabel	Indikator	No item
1	Promosi	Penyebaran brosur	1,2,3
		Iklan di surat kabar	4,5,6
		Iklan di mediasosial	7,8,9
		Promosi langsung	10,11,12
2	Keputusan memilih (Schiffman dan Kanuk,2007)	Keinginan sendiri	1,2,3
		Informasi promosinya	4,5
		Citrauniversitas	6,7
		Saran saudaraatau teman	8,9
		Saranadan prasarana	10,11
	Kualitas tenagapengajarnya	12,13	

Sumber:Skripsi Dewi,2020

3.4.3 Dokumentasi

Menurut sugiyono dalam Gunawan (2014:176), studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara.Sumber in li terdiri dari dokumen dan rekaman.

Gunawan (2014:177) menyatakan bahwa untuk menelusuri data historis teknik yang digunakan adalah teknik dokumentasi.Teknik ini menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial.

3.5 Instrumen Pengumpulan Data

Pengertian instrumen adalah suatu alat yang dipakai guna melaksanakan sesuatu, Sedangkan penelitian mempunyai arti penyelidikan, pemeriksaan, kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data secara objektif dan sistematis.Dengan demikian, instrumen penelitian adalah semua alat yang dipakai untuk melakukan pengumpulan, pemeriksaan, penyeledikan suatu permasalahan, melakukan pengolahan, menganalisis dan menyajikan data-data

secara objektif dan sistematis yang memiliki tujuan dalam memecahkan permasalahan atau menguji suatu hipotesis. Dengan kata lain, setiap alat yang berhubungan dengan alat pendukung untuk suatu penelitian disebut sebagai instrument penelitian yang dapat mengukur nilai variabel yang akan diteliti.

Sesuai dengan yang dinyatakan Suryabrata (2008:52) bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang dipakai untuk merekam, umumnya secara kuantitatif, dengan menggunakan pertanyaan dan pernyataan.

Adapun instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket. Responden dikehendaki menjawab sendiri angket yang diberikan. Responden diberi waktu 30-45 menit untuk menjawab kesemua soalan yang dikemukakan dalam angket.

Pada setiap angket pengumpul data interval menggunakan Skala Likert lima peringkat. Menurut Sugiyono (2015:132) Penggunaan skala likert adalah untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam angket ini, responden dikehendaki memberi jawaban dengan memilih salah satu dari pada lima pilihan item yang dikemukakan. Pembagian skor berdasarkan lima persetujuan dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Seperti yang dirincikan pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert

Peringkat	Skor
Sangat Tidak setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

5.1 Uji Coba Instrumen

3.5.1.1 Uji validitas

Dalam mengukur validitas keabsahan butir instrumen atau keabsahan internal instrumen, dilakukan dengan cara uji coba atau *try out* terhadap 30 orang siswa yang tidak akan di jadikan sampel yakni pada kelas XII IPS di SMAN 1 Kecamatan Rokan IV Koto. Dalam menganalisis hubungan antara skor tiap butir dan skor total, dengan menggunakan rumus produk moment. Perhitungan tersebut menghasilkan butir yang valid dan yang tidak valid. Dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{(n \cdot \sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \cdot \sum x^2) - (\sum x)^2} \times \sqrt{(n \cdot \sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Dimana :

r_{hitung} = koefisien korelasi

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah skor total (seluruh item)

n = Jumlah sample yang digunakan

Kriteria yang digunakan untuk uji coba keabsahan butir instrumen adalah r dalam taraf signifikan $\alpha = 0.05$ dengan $n = 105$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan dianggap valid. Demikian pula sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dianggap tidak valid dan tidak dipakai dalam penelitian.

5.1.2 Uji Reliabilitas

Perhitungan realibitas dari setiap butir pertanyaan dilakukan dengan rumus *Kuder Richardson* (Sugisyono,2015:149). Cara ini dipilih sesuai dengan Instrumen yang disusun dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum p_i q_i}{st} \right)$$

Dimana:

K = jumlah item dalam instrumen

pi= proporsi banyaknya subjek yang menjawab pada item 1

qi=1 - pi

st = variasi total

3.6 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2015:147) menyatakan bahwa teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data yang di dapat dari semua responden atau sumber data yang lain sudah terkumpul. Kegiatan tersebut menyangkut tentang data yang dikelompokkan sesuai dengan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari semua responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan dalam menjawab rumusan masalah, dan yang terakhir melakukan perhitungan yang sudah diajukan.

Metode analisis data yang menggunakan alat uji instrumen yang terdiri dari analisis deskriptif, uji multikolenieritas, uji regresi linier sederhana, uji korelasi, uji koefisien determinan dan uji T untuk mengetahui apakah promosi

berpengaruh terhadap pengambilan keputusan peserta didik dalam memilih perguruan tinggi swasta dengan menggunakan SPSS versi 14.0 for Windows.

3.6.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif

Menghitung frekuensi nilai jawaban dari jawaban yang di berikan responden atas setiap item pernyataan yang diajukan, untuk mencari presentase jawaban angket dari responden digunakan rumus:

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

N

Keterangan:

P = Jumlah Presentase

F = Frekuensi

N = Jumlah Sampel

Data dari setiap tabel yang diperoleh agar mudah dianalisis, maka untuk tafsiran datanya menggunakan presentase disesuaikan dengan kriteria yang dikemukakan oleh Riduwan (2009) sebagai berikut:

Tabel 3.4 Kategori Variabel Promosi

No.	Klasifikasi	Kategori
a.	81-100%	Sangat Baik
b.	61-80%	Baik
c.	41-60%	Cukup
d.	21-40%	Kurang
e.	0-20%	Kurang sekali

3.6.2 Uji Normalitas

Uji normalitas galat taksiran dimaksudkan untuk menentukan normal tidaknya distribusi data penelitian. Uji normalitas yang digunakan adalah Uji Kolmogorov Smirnov Z yang dinyatakan normal apabila harga signifikan nilai z hit lebih besar dari dengan taraf signifikan $\alpha = 0.05$

3.6.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Pengertian regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2015:261) menyatakan bahwa: “Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Kegunaan analisis regresi linier sederhana menurut Sarwono (2005:95) adalah:

Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y' = a + bX$$

Sumber: Sugiyono (2015: 261)

Dimana nilai a dan b dicari terlebih dahulu dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum X^2)(\sum Y) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau dampak dari motivasi terhadap pengambilan keputusan untuk masuk perguruan tinggi swasta. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 14.0 for Windows.

3.6.4 Analisis korelasi

Analisis Korelasi (*Pearson Product Moment*) Analisis ini mengukur derajat 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. 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 (2015 : 228)

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = Variabel bebas/Independen (Promosi)

Y = Variabel terikat/dependen (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 3.5 Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono (2015:231)

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.

3.6.5 Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinasi dengan simbol r^2 merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik. Definisi berikutnya menyebutkan bahwa r^2 merupakan rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas nilai data asli. Secara umum r^2 digunakan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model. Dalam regresi r^2 ini dijadikan sebagai pengukuran seberapa baik garis regresi mendekati nilai data asli yang dibuat model. Jika r^2 sama dengan 1, maka angka tersebut menunjukkan garis regresi cocok dengan data secara sempurna.

Interpretasi lain adalah bahwa r^2 diartikan sebagai proporsi variasi tanggapan yang diterangkan oleh regresor (variabel bebas / X) dalam model. Dengan demikian jika $r^2 = 1$ akan mempunyai arti bahwa model yang sesuai menerangkan semua variabilitas dalam variabel Y. jika $r^2 = 0$ akan mempunyai arti bahwa tidak ada hubungan antara regresor (X) dengan variabel Y. Dengan rumus menurut Sudjana (2005: 369).

$$K_p = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

K_p = Nilai Koefisien Determinan

r = Nilai Koefisien Korelasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Profil SMAN 1 Kecamatan Rokan IV Koto

SMAN 1 Rokan IV Koto adalah salah satu satuan pendidikan dengan jenjang SMA di Rokan, Kec. Rokan IV Koto, Kab. Rokan Hulu, Riau. Dalam menjalankan kegiatannya, SMAN 1 Rokan IV Koto berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. SMAN 1 Rokan IV Koto beralamat di JL. ST. Panglima Dalam. KM.1,5 Rokan, Rokan, Kec. Rokan IV Koto, Kab. Rokan Hulu, Riau, dengan kode pos 28555.

SMAN 1 Rokan IV Koto menyediakan listrik untuk membantu kegiatan belajar mengajar. Sumber listrik yang digunakan oleh SMAN 1 Rokan IV Koto berasal dari PLN. SMA NEGERI 1 ROKAN IV KOTO menyediakan akses internet yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan belajar mengajar menjadi lebih mudah. Provider yang digunakan SMAN 1 Rokan IV Koto untuk sambungan internetnya adalah Telkomsel Flash. Pembelajaran di SMAN 1 Rokan IV Koto dilakukan pada Sehari Penuh. Dalam seminggu, pembelajaran dilakukan selama 5 hari. SMAN 1 Rokan IV Koto memiliki akreditasi A, berdasarkan sertifikat 193/BAP-SM/KP-09/XI/2017. Untuk lebih jelasnya dijabarkan sebagai berikut mengenai profil sekolah SMAN 1 Rokan IV Koto.

Nama Sekolah	: SMAN 1 Rokan IV Koto
NPSN	: 10495645
Alamat	: Jl. ST. Panglima Dalam KM. 1,5 Rokan

Kode Pos : 28555
Desa / Kelurahan : Rokan
Kecamatan / Kota : Kec. Rokan IV Koto
No. SK Pendirian : 165 A / 109.G3 / 13-1995
No. SK Operasional : KPTS/421/DPDK/46/2003
Akreditasi : A
No. SK Akreditasi : 193/BAP-SM/KP-09/XI/2017
Email : sman1_rokan@yahoo.com

4.1.2 Profil SMAN 2 Kecamatan Rokan IV Koto

SMAN 2 Rokan IV Koto adalah salah satu satuan pendidikan dengan jenjang SMA di Lubuk Bendahara Timur, Kec. Rokan IV Koto, Kab. Rokan Hulu, Riau. Dalam menjalankan kegiatannya, SMAN 2 Rokan IV Koto berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. SMAN 2 Rokan IV Koto beralamat di JL. Petaling Jaya No. 19, Lubuk Bendahara Timur, Kec. Rokan IV Koto, Kab. Rokan Hulu, Riau, dengan kode pos 28455.

SMAN 2 Rokan IV Koto menyediakan listrik untuk membantu kegiatan belajar mengajar. Sumber listrik yang digunakan oleh SMAN 2 Rokan IV Koto berasal dari PLN. SMAN 2 Rokan IV Koto menyediakan akses internet yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan belajar mengajar menjadi lebih mudah. Provider yang digunakan SMAN 2 Rokan IV Koto untuk sambungan internetnya adalah Telkomsel Flash. Pembelajaran di SMAN 2 Rokan IV Koto dilakukan pada Sehari Penuh. Dalam seminggu, pembelajaran dilakukan

selama 5 hari. SMAN 2 Rokan IV Koto memiliki akreditasi A, berdasarkan sertifikat 581/BAP-SM/KP-09/X/2016.

Nama Sekolah	: SMAN 2 Rokan IV Koto
NPSN	: 10495639
Alamat	: Jl. Petaling Jaya No. 19
Kode Pos	: 28455
Desa / Kelurahan	: Lubuk Bendahara Timur
Kecamatan / Kota	: Kec. Rokan IV Koto
No. SK Pendirian	: 290
No. SK Operasional	: 134
Akreditasi	: A
No. SK Akreditasi	: 581/BAP-SM/KP-09/X/2016
Email	: smandu_rokan@yahoo.com

4.2 Hasil Penelitian

Setelah menjabarkan karakteristik mengenai gambaran umum lokasi penelitian di atas, selanjutnya akan dibahas mengenai keabsahan data kuesioner yang telah didistribusikan untuk kemudian dideskripsikan dan ditarik kesimpulan mengenai variabel dan indikator variabel pada penelitian ini yaitu promosi (X) dan keputusan memilih (Y). Sebelum melakukan penjabaran data, terlebih dahulu peneliti mendeskripsikan pengujian kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut:

4.2.1 Analisis Data

4.2.1.1 Uji Validitas

Sebelum mendistribusikan kuesioner kepada 77 orang responden yang telah ditetapkan, peneliti telah melakukan pengujian kuesioner sebagai salah satu syarat melakukan uji validitas data. Tujuan pengujian validitas data ini adalah untuk menghindari kesalahan teknis dalam pengisian kuesioner nantinya yang mana pertanyaan-pertanyaan atau item pada kuesioner tidak menimbulkan ambiguitas dari responden yang mengisinya. Adapun syarat pengujian validitas secara statistik dengan menentukan hipotesisnya yaitu apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) maka setiap item pertanyaan dinyatakan valid. Atau dengan melihat nilai ketentuan signifikansi yang tidak boleh melebihi dari 5% ($<0,05$). Berdasarkan penjelasan diatas, berikut ini adalah hasil uji validitas pada kuesioner promosi dan kuesioner keputusan memilih.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Promosi

UJI VALIDITAS			
INDIKATOR	R-hitung	R-tabel	KETERANGAN
X1	0.847	0.2242	valid
X2	0.949	0.2242	valid
X3	0.938	0.2242	valid
X4	0.445	0.2242	valid
X5	0.913	0.2242	valid
X6	0.794	0.2242	valid
X7	0.533	0.2242	valid
X8	0.577	0.2242	valid
X9	0.852	0.2242	valid
X10	0.081	0.2242	tidak valid
X11	0.851	0.2242	valid
X12	0.899	0.2242	valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari item 1 sampai dengan 12 terlihat masing-masing memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari ketentuan r tabel untuk yaitu 0,2242. Namun terdapat indikator X10 memiliki nilai r hitung yang kecil yaitu sebesar $0,081 < 0,2242$ dimana hal ini dikatakan tidak valid karena r hitung yang lebih kecil daripada r tabel. Disisi lain, seluruh item lainnya memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yang artinya adalah valid. Sebagai contoh, pada item nomor 1 diperoleh hasil r hitung sebesar 0,847 ($0,847 > 0,2242$) yang mana nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dari ketentuan r tabel maka item nomor 1 dinyatakan valid. Selanjutnya akan dilakukan pengujian validitas untuk kuesioner keputusan memilih yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Memilih

UJI VALIDITAS			
INDIKATOR	R-hitung	R-tabel	KETERANGAN
Y1	0.049	0.2242	tidak valid
Y2	0.907	0.2242	valid
Y3	0.949	0.2242	valid
Y4	0.527	0.2242	valid
Y5	0.797	0.2242	valid
Y6	0.718	0.2242	valid
Y7	0.824	0.2242	valid
Y8	0.887	0.2242	valid
Y9	0.864	0.2242	valid
Y10	0.829	0.2242	valid
Y11	0.877	0.2242	valid
Y12	0.658	0.2242	valid
Y13	0.800	0.2242	valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari item 1 sampai dengan 13 terlihat masing-masing memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari ketentuan r

tabel untuk yaitu 0,2242. Namun terdapat indikator Y1 memiliki nilai r hitung yang kecil yaitu sebesar $0,049 < 0,2242$ dimana hal ini dikatakan tidak valid karena r hitung yang lebih kecil daripada r tabel. Disisi lain, seluruh item lainnya memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yang artinya adalah valid. Sebagai contoh, pada item nomor Y2 diperoleh hasil r hitung sebesar 0,907 ($0,907 > 0,2242$) yang mana nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dari ketentuan r tabel maka item nomor 1 dinyatakan valid.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Tujuan melakukan pengujian reliabilitas yaitu untuk melihat secara statistik bagaimana korelasi atau kredibilitas antara item 1 dengan item lainnya yang saling berkesinambungan, artinya pada tiap pertanyaan ditentukan berdasarkan indikator pada teori minat beli. Jadi, dalam satu indikator terdapat pertanyaan atau item pernyataan yang disusun oleh peneliti. Adapun ketentuan syarat untuk dinyatakan reliabel adalah dengan melihat nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan dengan syarat harus lebih besar dari 0,6 ($> 0,6$) atau semakin mendekati nilai/angka 1 maka kuesioner dinyatakan reliabel. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

UJI RELIABILITAS			
Variable	Butir Pertanyaan	Cornboach's Alpha	Keterangan
X	12	0.942	Reliabel
Y	13	0.946	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, pada kuesioner promosi (X) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,942 yang mana tentunya lebih besar dari ketentuan syarat reliabel yaitu 0,6 ($0,942 > 0,6$). Sedangkan untuk kuesioner keputusan memilih (Y) juga memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari ketentuan reliabel yaitu 0,946 ($0,946 > 0,6$). Artinya, kedua kuesioner telah memenuhi syarat yang mana dapat disimpulkan bahwa kedua kuesioner pada penelitian ini adalah reliabel dan dapat didistribusikan kepada sampel sesungguhnya pada penelitian ini.

4.2.2 Deskriptif Data

1. Variabel Promosi (X)

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

Tabel 4.4 Indikator Penyebaran Brosur

Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Item 1	14	18.18	35	45.45	8	10.38	20	25.97	0	0
Item 2	16	20.77	35	45.45	3	3.89	23	29.87	0	0
Item 3	2	2.59	46	59.74	6	7.79	23	29.87	0	0
Total	32		116		17		66		0	
Rata-rata	13.85		50.21		7.35		28.57		0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden mengenai interpretasinya terhadap kuesioner yang telah didistribusikan tersebut dimana pada pertanyaan item 1 dari 77 orang yang menjawab, 14 diantaranya menjawab sangat setuju dengan persentase 18,18%, 35 orang lainnya menjawab setuju dengan persentase 45,45%, 8 orang menjawab

kurang setuju dengan persentase 10,38%, dan 20 orang lainnya menjawab tidak setuju dengan persentase 25,97% serta tidak seorangpun yang memberikan jawaban pada kategori sangat tidak setuju. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator penyebaran brosur memiliki rata-rata skor pada angka 69,87% dengan kategori baik.

Tabel 4.5 Indikator Iklan di Surat Kabar

Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Item 4	15	19.48	55	71.42	5	6.49	2	2.59	0	0
Item 5	13	16.88	38	49.35	7	9.09	19	24.67	0	0
Item 6	3	3.89	47	61.03	25	32.46	1	1.29	0	0
Total	31		140		37		22		0	
Rata-rata	13.41		60.60		16.01		9.52		0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden mengenai interpretasinya terhadap kuesioner yang telah didistribusikan tersebut dimana pada pertanyaan item 1 dari 77 orang yang menjawab, 14 diantaranya menjawab sangat setuju dengan persentase 18,18%, 35 orang lainnya menjawab setuju dengan persentase 45,45%, 8 orang menjawab kurang setuju dengan persentase 10,38%, dan 20 orang lainnya menjawab tidak setuju dengan persentase 25,97% serta tidak seorangpun yang memberikan jawaban pada kategori sangat tidak setuju. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator iklan di surat kabar memiliki rata-rata skor pada angka 75,32% dengan kategori baik.

Tabel 4.6 Indikator Iklan di Media Sosial

Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Item 7	13	16.88	61	79.22	2	2.59	1	1.29	0	0
Item 8	15	19.48	57	74.02	1	1.29	4	5.19	0	0
Item 9	10	12.98	41	53.24	7	9.09	19	24.67	0	0
Total	38		159		10		24		0	
Rata-rata	16.45		68.83		4.32		10.38		0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden mengenai interpretasinya terhadap kuesioner yang telah didistribusikan tersebut dimana pada pertanyaan item 1 dari 77 orang yang menjawab, 14 diantaranya menjawab sangat setuju dengan persentase 18,18%, 35 orang lainnya menjawab setuju dengan persentase 45,45%, 8 orang menjawab kurang setuju dengan persentase 10,38%, dan 20 orang lainnya menjawab tidak setuju dengan persentase 25,97% serta tidak seorangpun yang memberikan jawaban pada kategori sangat tidak setuju. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator iklan di media sosial memiliki rata-rata skor pada angka 78,26% dengan kategori baik.

Tabel 4.7 Indikator Promosi Langsung

Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Item 11	3	3.89	44	57.14	8	10.38	22	28.57	0	0
Item 12	8	10.39	42	54.54	3	3.89	24	31.16	0	0
Total	11		86		11		46		0	
Rata-rata	7,14		55,84		7,14		29,87		0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden mengenai interpretasinya terhadap kuesioner yang telah didistribusikan tersebut dimana pada pertanyaan item 1 dari 77 orang yang menjawab, 11 diantaranya menjawab sangat setuju dengan persentase 7,14%, 86 orang lainnya menjawab setuju dengan persentase 55,84%, 11 orang menjawab kurang setuju dengan persentase 7,14%, dan 46 orang lainnya menjawab tidak setuju dengan persentase 29,87% serta tidak seorangpun yang memberikan jawaban pada kategori sangat tidak setuju. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator promosi langsung memiliki rata-rata pada angka 55,84 yang berada pada kategori setuju. Berdasarkan jawaban, keseluruhan maka dapat direkapitulasi jawaban tersebut berdasarkan masing-masing indikator, sebagai berikut:

Tabel 4.8 Kesimpulan Seluruh Indikator Promosi

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Penyebaran brosur	69.87	Baik
2	Iklan di surat kabar	75.32	Baik
3	Iklan di mediasosial	78.26	Baik
4	Promosi langsung	70.56	Baik
	Rata-rata	73.50	Baik

Sesuai dengan tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata dari keseluruhan indikator promosi senilai 73,50% dengan kategori Baik. Dalam hal ini berarti promosi yang dilakukan secara keseluruhan sudah terlaksana dengan Baik.

2. Variabel Keputusan Memilih (Y)

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

Tabel 4.9 Indikator Keinginan Sendiri

Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Item 2	19	24.67	26	33.76	11	14.28	21	27.27	0	0
Item 3	13	16.88	31	40.25	10	12.98	23	29.87	0	0
Total	32		57		21		44		0	
Rata-rata	20,77		37,01		13,63		28,57		0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden mengenai interpretasinya terhadap kuesioner yang telah didistribusikan tersebut dimana pada pertanyaan item 2 dari 77 orang yang menjawab, 19 diantaranya menjawab sangat setuju dengan persentase 24,67%, 26 orang lainnya menjawab setuju dengan persentase 33,76%, 11 orang menjawab kurang setuju dengan persentase 14,28%, dan 21 orang lainnya menjawab tidak setuju dengan persentase 27,27% serta tidak seorangpun yang memberikan jawaban pada kategori sangat tidak setuju. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator keinginan sendiri memiliki rata-rata skor pada angka 72,98% dengan kategori baik.

Tabel 4.10 Indikator Informasi Promosinya

Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Item 4	14	18.18	51	66.23	10	12.98	2	2.59	0	0
Item 5	9	11.68	40	51.94	28	36.36	0	0	0	0
Total	40.74		139.48		52.718		21.04		0	
Rata-rata	14.93		59.09		24.67		1.29		0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden mengenai interpretasinya terhadap kuesioner yang telah didistribusikan tersebut dimana pada pertanyaan item 1 dari 77 orang yang menjawab, 14 diantaranya menjawab sangat setuju dengan persentase 18,18%, 35 orang lainnya menjawab setuju dengan persentase 45,45%, 8 orang menjawab kurang setuju dengan persentase 10,38%, dan 20 orang lainnya menjawab tidak setuju dengan persentase 25,97% serta tidak seorangpun yang memberikan jawaban pada kategori sangat tidak setuju. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator informasi promosinya memiliki rata-rata skor pada angka 77,53% dengan kategori baik.

Tabel 4.11 Indikator Citra Universitas

Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Item 6	2	2.57	38	49.35	35	45.45	2	2.59	0	0
Item 7	3	3.89	40	51.94	34	44.15	0	0	0	0
Total	19.93		137.09		93.67		3.29		0	
Rata-rata	3.24		50.64		44.80		1.29		0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden mengenai interpretasinya terhadap kuesioner yang telah didistribusikan tersebut dimana pada pertanyaan item 1 dari 77 orang yang menjawab, 14 diantaranya menjawab sangat setuju dengan persentase 18,18%, 35 orang lainnya menjawab setuju dengan persentase 45,45%, 8 orang menjawab kurang setuju dengan persentase 10,38%, dan 20 orang lainnya menjawab tidak setuju dengan persentase 25,97% serta tidak seorangpun yang memberikan jawaban pada kategori sangat tidak setuju. Berdasarkan tabel di atas, dapat

disimpulkan bahwa indikator citra universitas memiliki rata-rata skor pada angka 71,16% dengan kategori baik.

Tabel 4.12 Indikator Saran Saudara atau Teman

Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Item 8	13	16.88	37	48.05	27	35.06	0	0	0	0
Item 9	16	20.77	34	44.15	26	33.76	1	1.29	0	0
Total	32.24		121.64		97.80		2.29		0	
Rata-rata	18.83		46.10		34.41		0.64		0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden mengenai interpretasinya terhadap kuesioner yang telah didistribusikan tersebut dimana pada pertanyaan item 1 dari 77 orang yang menjawab, 14 diantaranya menjawab sangat setuju dengan persentase 18,18%, 35 orang lainnya menjawab setuju dengan persentase 45,45%, 8 orang menjawab kurang setuju dengan persentase 10,38%, dan 20 orang lainnya menjawab tidak setuju dengan persentase 25,97% serta tidak seorangpun yang memberikan jawaban pada kategori sangat tidak setuju. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator saran saudara atau teman memiliki rata-rata skor pada angka 76,62% dengan kategori baik.

Tabel 4.13 Indikator Sarana dan Prasarana

Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Item 10	4	5.19	42	54.54	31	40.25	0	4	0	0
Item 11	14	18.18	39	50.64	24	31.16	0	14	0	0
Total	36.83		127.10		89.41		0.64		0	
Rata-rata	11.68		52.59		35.71		0		0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden mengenai interpretasinya terhadap kuesioner yang telah didistribusikan tersebut dimana pada pertanyaan item 1 dari 77 orang yang menjawab, 14 diantaranya menjawab sangat setuju dengan persentase 18,18%, 35 orang lainnya menjawab setuju dengan persentase 45,45%, 8 orang menjawab kurang setuju dengan persentase 10,38%, dan 20 orang lainnya menjawab tidak setuju dengan persentase 25,97% serta tidak seorangpun yang memberikan jawaban pada kategori sangat tidak setuju. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator sarana dan prasarana memiliki rata-rata skor pada angka 75,19% dengan kategori baik.

Tabel 4.14 Indikator Kualitas Tenaga Pengajarnya

Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Item 12	7	9.09	36	46.75	27	35.06	7	9.09	0	0
Item 13	5	6.49	49	63.63	23	29.87	0	0	0	0
Total	23.68		137.59		85.71		7		0	
Rata-rata	7.79		55.19		32.46		4.54		0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mengenai masing-masing jawaban responden mengenai interpretasinya terhadap kuesioner yang telah didistribusikan tersebut dimana pada pertanyaan item 1 dari 77 orang yang menjawab, 14 diantaranya menjawab sangat setuju dengan persentase 18,18%, 35 orang lainnya menjawab setuju dengan persentase 45,45%, 8 orang menjawab kurang setuju dengan persentase 10,38%, dan 20 orang lainnya menjawab tidak setuju dengan persentase 25,97% serta tidak seorangpun yang memberikan jawaban pada kategori sangat tidak setuju. Berdasarkan tabel di atas, dapat

disimpulkan bahwa indikator kualitas tenaga pengajarnya memiliki rata-rata skor pada angka 73,24% dengan kategori baik.

Tabel 4.15 Kesimpulan Seluruh Indikator Keputusan Memilih

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Keinginan sendiri	72.98	Baik
2	Informasi promosinya	77.53	Baik
3	Citra universitas	71.16	Baik
4	Saran saudara atau teman	76.62	Baik
5	Saran dan prasarana	75.19	Baik
6	Kualitas tenaga pengajarnya	73.24	Baik
	Rata-rata	74.45	Baik

Sesuai dengan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata dari keseluruhan indikator keputusan memilih senilai 74,45% dengan kategori Baik. Dalam hal ini berarti keputusan memilih siswa secara keseluruhan pada kategori Baik.

4.2.3 Hasil Uji Prasyarat

4.2.3.1 Uji Normalitas

Adapun langkah selanjutnya yaitu menentukan kualitas data yang dimiliki dalam kuesioner yang telah dijawab oleh responden penelitian. Tujuan melakukan uji normalitas data ini adalah untuk membuktikan bahwa data yang digunakan bersifat normal, artinya dalam pengujian hipotesis merupakan salah satu syarat sebelum melakukan pengujian bahwa data harus bersifat normal.

Lebih lanjut menurut Sugiyono (2017:90), uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebarannya normal atau untuk mengetahui kenormalan distribusi. Uji normalitas perlu dilakukan karena semua perhitungan statistik parametrik memiliki asumsi normalitas sebaran. Jika $p > 0,05$ maka sebaran dinyatakan terdistribusi secara

normal sebaliknya jika $p < 0,05$ maka sebaran dinyatakan tidak terdistribusi secara normal. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dilihat normalitas data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Z

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.26624453
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		.898
Asymp. Sig. (2-tailed)		.396

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (p) pada penelitian ini adalah 0,396 yang mana jauh lebih besar dari ketentuan 0,05 ($0,396 > 0,05$) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diolah pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas data sehingga dapat untuk dilakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini.

4.2.3.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Rumus yang digunakan dalam regresi sederhana yaitu:

$$Y = a + Bx$$

Dimana :

Y : Variabel Keputusan Memilih

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X : Variabel Promosi

Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	14.663	2.577	
	MOTIVASI	.737	.063	.805

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka data penelitian diolah menggunakan aplikasi SPSS sehingga didapati hasil sebagai berikut:

$$Y=14.663+0,737(x)$$

Artinya:

1. Nilai konstanta (a) adalah 14.663, maka dapat diartikan bahwa apabila promosi nilainya 0, maka nilai pengambilan keputusan adalah 14.663.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi yaitu 0.737, hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka pengambilan keputusan akan meningkat sebesar 0.737.

4.2.3.3 Uji Korelasi

Tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan analisis korelasi dapat di sajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Korelasi

		PROMOSI	KEPUTUSAN
PROMOSI	Pearson Correlation	1	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	77	77
KEPUTUSAN	Pearson Correlation	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	77	77

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

Dari hasil uji analisis di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada promosi senilai 0,000, dan untuk pengambilan keputusan signifikansinya 0,000. Artinya kedua variabel tersebut sangat berhubungan karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Selain itu, nilai korelasi untuk promosi sebesar 0,805 dan pengambilan keputusan sebesar 0,805. Artinya bentuk hubungan antara keduanya adalah positif atau dapat didefinisikan dengan semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula pengambilan keputusannya. Begitu juga sebaliknya, semakin tinggi pengambilan keputusan maka semakin tinggi promosinya. Analisis korelasi di atas, memiliki derajat korelasi pada kategori kuat dengan interval korelasi pada bagian 0,80-1,00.

4.2.3.4 Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t-tabel dengan nilai t-hitung. Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila nilai t-hitung > t-tabel maka variabel independen secara individual memengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai t-hitung < t-tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

- t-hitung > t-tabel berarti H0 ditolak dan menerima Ha
- t-hitung < t-tabel berarti H0 diterima dan menolak Ha

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

- Jika tingkat signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima
- Jika tingkat signifikansi > 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak

Berdasarkan penjelasan diatas, adapun berikut ini hasil pengujian hipotesis yang telah dirancang pada bab sebelumnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.663	2.577		5.691	.000
	PROMOSI	.737	.063	.805	11.746	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa nilai t pada penelitian ini adalah sebesar 5,691 dengan nilai signifikansi 0,000. Untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak antara kedua variabel tersebut, terlebih dahulu ditentukan atau diketahui nilai dari t tabel pada penelitian ini dengan cara melihat *degree of freedom* atau ketentuan nilai t tabel yaitu, mengurangi jumlah responden dengan 2 ($df = 77 - 2 = 75$).

Jadi, nilai t tabel untuk angka 75 adalah untuk signifikansi 0,5 (5%) adalah 1,664. Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,691 > 1,664$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi (X) dan keputusan memilih (Y). Artinya, semakin baik tingkat promosi yang dilakukan maka dapat meningkatkan keputusan memilih siswa melanjutkan studi di Universitas Islam Riau, begitupula sebaliknya.

4.2.3.5 Uji Koefisien Determinasi

Setelah mengetahui pengaruh dari kedua variabel tersebut, pengujian selanjutnya adalah untuk mengetahui seberapa kuat atau besar pengaruh antara kedua variabel tersebut. Pada model linear sederhana ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika

(R²) makin mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan penjelasan tersebut, berikut ini adalah hasil pengujian koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini:

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.643	4.29459

- a. Predictors: (Constant), PROMOSI
 b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan hasil SPSS diatas, dapat diketahui nilai R Square (R²) berada pada angka 0,648. Untuk mengetahui berapa persen pengaruh dari variabel tersebut maka hasil tersebut dikalikan dengan 100% (0,648 x 100% = 64,8%). Dengan demikian, model penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 35,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

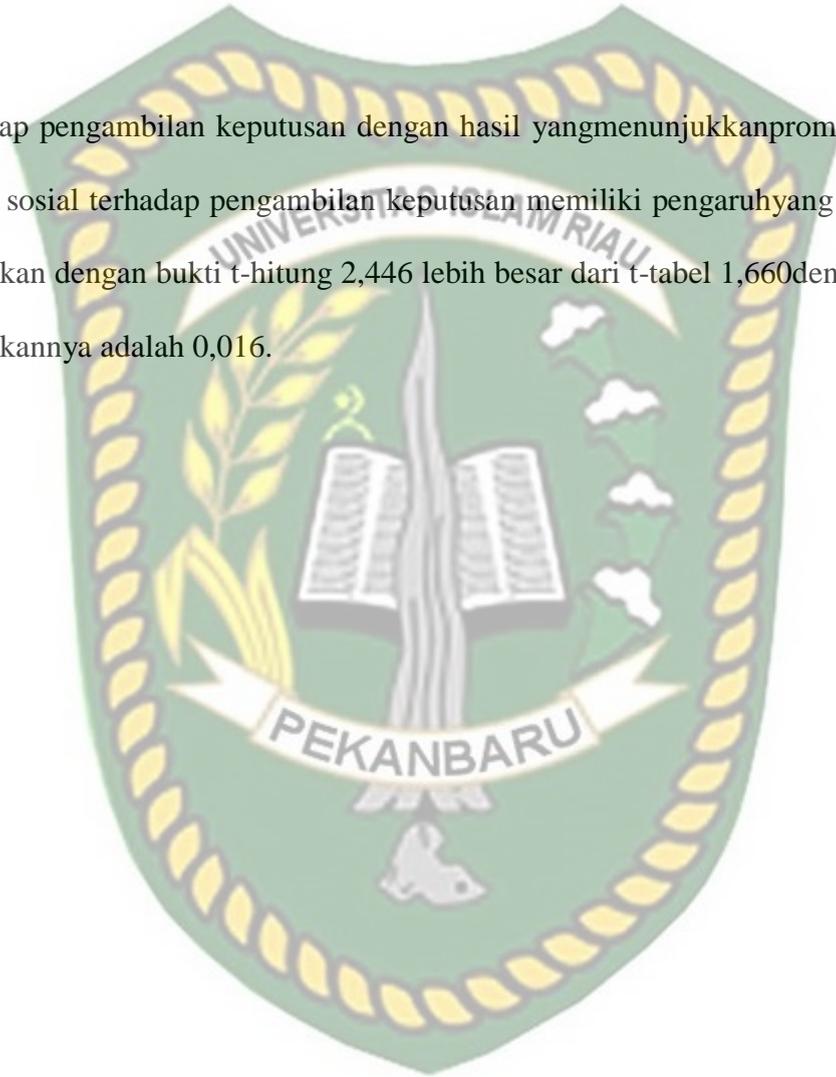
Promosi yang dilakukan UIR secara keseluruhan di Kecamatan Rokan IV Koto Kabupaten Rokan Hulu terbilang Baik dengan persentase 73,50%. Dengan hasil dari masing-masing indikator promosi yang dilakukan UIR di Kecamatan Rokan IV Koto Kabupaten Rokan Hulu yakni untuk penyebaran brosur pada kategori baik dengan persentase 69,87%, iklan di surat kabar 75,32% pada kategori baik, iklan di mediasocial 78,26% pada kategori baik, promosi langsung 70,56% pada kategori baik. Dari hasil deskriptif data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa UIR sudah maksimal dalam melakukan Penyebaran

Brosur dan Promosi Langsung di Kecamatan Rokan IV Koto Kabupaten Rokan Hulu terbukti dengan jumlah persentase yang paling baik dibandingkan dengan Iklan di Surat Kabar dan Iklan di Media Sosial. Menurut peneliti Penyebaran Brosur dan Promosi Langsung masih perlu dilakukan dalam mempromosikan UIR, karena dilihat dari latar belakang siswa yang rata-rata tinggal di perdesaan. Sehingga tidak semua siswa mendapatkan informasi Online dengan mudah. Selain itu, pendekatan personal melalui penyebaran brosur dan promosi langsung juga sangat perlu dilakukan karena selama apapun siswa meluangkan waktu untuk online, mereka tetap hidup di dunia nyata bukan dunia maya dan mereka akan lebih merasa yakin dengan UIR apabila dilakukan pendekatan personal tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian Arianty (2016) yang mengatakan bahwa promosi berperan sebagai strategi pemasaran yang memiliki kelebihan dalam peningkatan faktor yang terpenting ialah peningkatan volume penjualan. Promosi dalam menarik konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa merupakan sarana yang ampuh dalam mencapai tujuan dan target penjualan. Promosi dapat merangsang permintaan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Windyasari dan Fifilia (2019) menyimpulkan bahwa promosi melalui penyebaran brosur dan promosi langsung secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap pengambilan keputusan siswa untuk masuk universitas swasta dapat diketahui dari hasil uji t ($5,691$) $>$ t -tabel ($1,664$)

hal ini dapat diartikan bahwa promosi dapat meningkatkan pengambilan keputusan. Selain teori tersebut penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Farih dkk (2019) dengan judul pengaruh promosi melalui media sosial terhadap pengambilan keputusan dengan hasil yang menunjukkan promosi melalui media sosial terhadap pengambilan keputusan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan bukti t-hitung 2,446 lebih besar dari t-tabel 1,660 dengan jumlah signifikannya adalah 0,016.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMA Kecamatan Rokan IV Koto Kabupaten Rokan Hulu dalam Melanjutkan Studi di Universitas Islam Riau” maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Sesuai dari hasil analisis regresi linier sederhana dapat dilihat bahwa hasil penelitian pada tabel uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai signifikannya (sig) kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Artinya, ada pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan siswa di Kecamatan Rokan IV Koto Kabupaten Rokan Hulu dalam memilih perguruan tinggi di Universitas Islam Riau. Selain itu, dapat juga dilihat dari t -hitung variabel Promosi terhadap Pengambilan Keputusan ($5,691$) $>$ t -tabel ($1,669$) maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap pengambilan keputusan.
2. Besarnya persentase pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi di Universitas Islam Riau ialah senilai 64,8% yang dapat dilihat berdasarkan tabel R Square yakni 0,648

5.2 Saran

Berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Universitas: Di harapkan untuk dapat melakukan promosi yang lebihmaksimal terutama pada indikator Penyebaran Brosur dan Promosilangsung di Kecamatan Rokan IV Koto Kabupaten Rokan Hulu agarpeserta didik dapat mengenal UIR sebagai kampus terbaik dan dapatmengambil keputusan untuk memilih UIR sebagai kampus pilihannya.
2. Sekolah: Diharapkan agar bisa memberikan informasi mengenai promosi-promosi yang dilakukan universitas-universitas yang ada diPekanbaru, untuk dapat membantu siswa dalam memilih pendidikan selanjutnya.
3. Siswa: Diharapkan agar mampu mencari informasi mengenai promosi yang dilakukan Universitas Swasta agar memiliki pengetahuan manasaja Universitas yang terbaik dan dapat dijadikan sebagai referensi.
4. Peneliti Selanjutnya: Diharapkan untuk dapat mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi mengenai pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi swasta

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, B.S. (2015). *Pengembangan Modul Matematika dengan Strategi Problem Solving untuk Mengukur Tingkat Kemampuan Berpikir Kreatif Matematis Siswa*.
- Angipora. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Arianty, Nel. 2016. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari pada PT. Indosat Tbk. Medan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 1 No. 1
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arroba. 1998. *Decision making by Chinese-US*. *Journal of Social Psychology* Vol 3 No. 8
- Asri, Marwan. 2003. *Marketing*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boyd, Walker Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Catur, Rismiyati, E. dan Ig. Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Cetakan Pertama. Penerbit: Kanisius. Yogyakarta
- De, Jannaz, dkk. 2002. *Keputusan Manajemen*. Jakarta: Bangbadar Press
- Dermawan, Rizqi. 2004. *Pengambilan Keputusan*. Bandung: Alfabeta
- Djaslim, Saladin dan Oesman, Y. Marty. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Erlangga Barthos, Basir. (1992), *Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia*, Bina Aksara, Jakarta: *Jurnal Al-Jabar: Jurnal Pendidikan Matematika*. 2015.
- Farihdkk. 2019. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan dalam Memilih Perguruan Tinggi Kota Palembang*.
- Fuad, Afhadl A. 2008. *Tips dan Trick Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Unsur-unsur Bauran Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Gunawan, Imam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara

- Hani, Handoko. 2000, *Manajemen Pemasaran(Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta:BPFE UGM.
- Harsono. 2008. *Konsep Dasar Mikro Organisasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.Bandung: Alfabeta
- Kamal dan Diane. 2017. *Pengaruh Persepsi Akreditasi Prodi dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Akuntansi pada Politeknik Harapan Bersama*.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kuntjojo. 2009. *Metode Penelitian*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI
- Kusumah, Wijaya. 2011. *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: PT. Indeks
- Mardalis. 1995. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Munandar, A.S dkk.2004. *Peran Budaya Organisasi dalam Peningkatan untuk Kerja Perusahaan*.Jakarta: Bagian Psikologi Industri dan Organisasi
- Nurhayati, Siti. 2012. *Metode Penelitian Praktis*. Pekalongan: Usaha Nasional
- Rambat, Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi Kedua*.Jakarta: Salemba Empat
- Riduwan.2009. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*.Bandung: Alfabeta
- Rismianti, Catur E dan Suratno, Bondan.2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*.Jakarta: Kanisius
- Sarwono, Jonathan. 2005. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sistaningrum, W. 2002.*Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta: Kanisius
- Sudjana, Nana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito

- Suharnan. 2005. *Psikologi Kognitif*. Surabaya: Srikandi
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan RnD*. Bandung: Alfabeta
- Suryabrata. 2008. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua*. Cetakan Kedelapan Jakarta: Rajawali Press
- Syamsi, Ibnu. 2000. *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Jakarta: Andi
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 tahun 1961 tentang Perguruan Tinggi
- Widyasari , S., & Fifilia, E. T. (2009). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang). *Tema Telaah Manajemen*, (2), 159-169.