

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PALEMBANG (UMP)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : M.Alief Annanta

Nim : 212017182

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2020/2021

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PALEMBANG (UMP)**

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Disusun Oleh:

Nama : M.Alief Annanta

Nim : 212017182

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2020/2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M Alief Annanta

NIM : 21 2017 182

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP)

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali serta tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta saksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.



Palembang, Maret 2021

M. Alief Annanta

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan, menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan karena setiap kesuksesan harus dimulai dengan cara yang baik maka akan berakhir dengan baik juga”

(Penulis)

“ Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”

(An Najm : 39)

Dengan Cinta dan Doa

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- 1. Kedua Orang Tuaku Tercinta
Terutama Kepada Alm.Bapakku
Drs.Awaluddin dan IbuLina Hartati.*
- 2. Ke Tiga Saudara Kandungku Kakak
M.Adhtiya Tanjung, S.Farm, Apt.,
dan kedua AdikkuM.Al-Chapis
Abdilla Tanjung dan M.Al-Ikhsan
Tanjung.*
- 3. Kepada Keluarga Besarku.*
- 4. Almamater Kebanggaanku.*

PRAKATA



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokaatuh.

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang”** tepat pada waktunya.

Ucapan terima kasih yang sangat tulus penulis sampaikan kepada kedua orang tuaku yang telah sangat berjasa dalam mendidik, mendo'akan, dan memberikan motivasi kepada penulis. Kepada saudara-saudaraku, terima kasih karena telah memberikan dorongan semangat, dan do'a yang tulus disetiap langkah dan perjuanganku.

Selain itu disampaikan juga ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam menyelesaikan Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, diantaranya:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. H. Fauzi Ridwan, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E.,M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Fitantina,S.E.,M.Si dan Bapak Yudha Mahrom DS,S.E.,M.Siselaku Dosen Pembimbing yang membimbing, mendidik dan memberi arahan serta masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Bapak Sudarta ,S.E.,M.Mselaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama belajar di universitas ini. Beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu kelancaran administrasi.
7. Bapak Randy Hidayat,S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing pengolahan data SPSS.
8. Ayahanda (Alm Drs.Awaluddin) dan Ibunda (Lina Hartati) yang sangat penulis cintai dan sayangi karena telah banyak membantu baik materi maupun non materi, mendoakan, menasehati dan memotivasi.
9. Kakak Laki-lakiku tersayang M.Adhitya Tanjung, S.Farm.,Apt, dan Kedua Adik Laki-lakiku M.Al-Chapis Abdilla Tanjung dan M.Al-Ikhsan Tanjung serta keluarga besar terutama kepada Adik Sepupuku Nora Fitriyia dan Nova Yulanda yang selalu mendukung dan membantuku.
10. Teman-teman yang selalu mendukung dan membantu dalam penulisan skripsi ini, Weldi Arisanosa, Audi Aditiya, Afdi Juniardi, Sunarto, Irfan Kurniawan, Miranda Tri Astuti, Dinda Novianti, Riska Widiyanti, Nur Sehad, Audra Yolandita Varesah, dan Putri Kartika Chandra.
11. Semua teman-temanku di satu Pembimbing Akademik terima kasih atas bantuan dan motivasinya, semoga keakraban diantara kita masih tetap terjalin nantinya.
12. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang angkatan 2017.

Akhirul kalam dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga amal dan ibadah yang dilakukan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Aamiin

Wassalamu' alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Palembang, Maret 2021

M.Alief Annanta

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAM PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Blakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
HIPOTESIS	
A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian Sebelumnya	26
C. Kerangka Pemikiran.....	29
D. Hipotesis	29
BAB III. METODELOGI PENELITIAN	

A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi Penelitian.....	32
C. Oprasionalisasi Variabel.....	32
D. Populasi dan Sampel	34
E. Jenis Data.....	36
F. Metode Pengumpulan Data.....	37
G. Analisis Data dan Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	48
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
a. Sejarah Universitas Muhammadiyah Palembang	48
b. Visi dan Misi Universitas Muhammadiyah Palembang	48
2. Hasil Uji Instrumen	50
a. Hasil Uji Validitas	50
b. Hasil Uji Reliabilitas	52
3. Gambaran Umum Karakteristik Responden	53
4. Gambaran Umum Jawaban Responden	56
5. Teknik Analisis	68
a. Regresi Linear Berganda	68
b. Uji Simultan (F)	71
c. Uji Parsial (t)	72
d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74
B. Pembahasan Hasil Penelitian	75

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	84
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Sumber Informasi Mahasiswa Tentang Universitas Muhammadiyah Palembang Sebelum Memutuskan Pilihan	7
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel	33
Tabel III.2 Distribusi Populasi dan Sampel	36
Tabel IV.1 Uji Validitas	51
Tabel IV.2 Uji Reliabilitas	52
Tabel IV.3 Keputusan Pembelian	56
Tabel IV.4 Periklanan	58
Tabel IV.5 Promosi Penjualan	60
Tabel IV.6 Publikasi	62
Tabel IV.7 Penjualan Tatap Muka	64
Tabel IV.8 Hubungan Masyarakat	66
Tabel IV.9 Uji Regresi Linear Berganda	68
Tabel IV.10 Uji Simultan (F)	71
Tabel IV.11 Uji Parsial (t)	72
Tabel IV.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Tahapan Pengambilan Keputusan	15
Gambar IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Gambar IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Gambar IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	88
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	93
Lampiran 4 Rekapitulasi Jawaban Responden	95
Lampiran 5 Tabel F	105
Lampiran 6 Tabel t	106
Lampiran 7 Hasil Regresi Linear Berganda, Hasil Uji Hipotesis F, dan Hasil Uji Hipotesis t	107
Lampiran 8 Kartu Aktivitas Bimbingan	109
Lampiran 9 Sertifikat AIK	110
Lampiran 10 Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer	111
Lampiran 11 Aplikasi Komputer Dalam Bisnis	112
Lampiran 12 Sertifikat Magang	113
Lampiran 13 Sertifikat Pelatihan SPSS	114
Lampiran 14 Surat Keterangan Selesai Melakukan Riset Penelitian	115
Lampiran 15 Hasil Cek Plagiat	116
Lampiran 16 Rekap Jumlah Mahasiswa UMP 2019	117
Lampiran 17 Surat Keterangan Lunas BPP Semester Awal-Akhir	119
Lampiran 18 Lembar Persetujuan Perbaikan Skripsi	120
Lampiran 19 Biodata Penulis	121

Abstrak

M.Alief Annanta / 212017182 / 2021 / Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP). Jenis penelitian *Deskriptif*. Populasi dalam penelitian ini 9.781 orang dengan menggunakan rumus *Solvin* didapat 100 sampel. Teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* Jenis data yang digunakan data *Primer* dan *Skunder*. Metode pengumpulan data menggunakan Kuesioner dan Analisis Dokumen. Analisis data menggunakan data Kualitatif yang di Kuantitatifkan. Teknik analisis yang digunakan Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis F dan Uji Hipotesis t, serta Koefisien Determinasi. Hasil dari penelitian ini 1) Ada pengaruh Bauran Promosi (Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Tatap Muka, dan Hubungan Masyarakat) terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih UMP; 2) Ada pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.; 3) Tidak ada pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih UMP; 4) Tidak ada pengaruh Publisitas terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih UMP; 5) Ada pengaruh Penjualan Tatap Muka terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih UMP; 6) Tidak ada pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih UMP.

Kata Kunci:*Keputusan, Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Tatap Muka, dan Hubungan Masyarakat.*

Abstract

M. Alief Annanta/212017182/2021/The Effect of Promotional Mix on Student Decision to Choose Universitas Muhammadiyah Palembang.

This research was conducted with the aim of knowing the effect of promotional mix on student decision to choose Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP). The type of research was descriptive. The population in this study was 9,781 people using the formula obtained 100 samples. The sampling technique was purposive sampling. The types of data were primary and secondary data. Data collection methods used Questionnaires and Document Analysis. Data analysis used quantitative and qualitative data. Analysis techniques used Multiple Linear Regression Analysis, F Hypothesis Test and T Hypothesis Test, as well as Determination Coefficient. The result of this research showed that 1) there was an effect of promotional mix (Advertising, Sales Promotion, Publicity, Face-to-Face Sales, and Public Relations) on student decision to choose UMP, 2) there was an effect of advertising on student decision to choose Universitas Muhammadiyah Palembang, 3) there was no effect of sales promotion on student decision to choose Universitas Muhammadiyah Palembang, 4) there was no publicity effect on student decision to choose Universitas Muhammadiyah Palembang, 5) there was an effect of face-to-face sales on student decision to choose Universitas Muhammadiyah Palembang, 6) there was no effect of public relations on student decision to choose Universitas Muhammadiyah Palembang.

Keywords: Decision, Advertising, Sales Promotion, Publicity, Face-to-Face Sales, and Public Relations.

No:162	March 17, 2021	
--------	----------------	---

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu hal penting yang diperlukan dalam suatu organisasi, baik organisasi kecil maupun besar, organisasi pemerintahan maupun organisasi swasta, atau organisasi profit maupun non-profit. Pemasaran juga merupakan manajemen dalam suatu perusahaan dan salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan yang akan di jual dipasaran. Strategi yang tepat dan sesuai maka akan produk mudah diterima oleh calon konsumen dipasar sehingga calon konsumen akan melakukan pembelian pada produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Ada berbagai strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat diterima dan dikenal oleh para calon konsumen salah satunya menetapkan strategi promosi dalam pemasaran produk karena dengan strategi promosi yang baik dapat menarik dan meyakinkan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan.

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini dengan perkembangan teknologi dan pertumbuhan ekonomi perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen. Pendidikan dalam hal ini adalah salah satu kebutuhan yang menjadi kebutuhan dari masyarakat, karena dari waktu ke waktu perkembangan didunia pendidikan

sangat berpengaruh pada masyarakat untuk dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Pendidikan tinggi sendiri di Indonesia telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap pembangunan yang terjadi di Indonesia karena beberapa politisi dan negarawan besar serta sejumlah pejabat negara, pengusaha dan ilmuwan ternama telah dihasilkan oleh perguruan tinggi yang ada di Indonesia. Salah satu faktor dalam perkembangan dan pembangunan yang terjadi untuk suatu negara agar dapat menjadi negara maju sangat dipengaruhi oleh kualitas pendidikan masyarakatnya yang mana sektor ini harus selalu di perhatikan programnya jika negara tersebut tidak ingin kehilangan generasi yang cerdas, handal dan memiliki integritas yang tinggi pada negaranya.

Pendidikan merupakan faktor pendukung yang memiliki peran penting dalam setiap sektor yang ada. Manusia memerlukan pendidikan didalam kehidupannya karena pendidikan merupakan suatu usaha yang dilakukan agar manusia dapat mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya melalui proses pembelajaran atau cara lain yang dikenal dan diakui di masyarakat. Melihat dari semangat manusia saat ini untuk mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya maka semakin banyak juga manusia yang ingin melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi terutama pada perguruan tinggi negeri karena dengan banyaknya manusia yang ingin melanjutkan ke perguruan tinggi negeri dengan daya tampung yang terbatas, maka perguruan tinggi swasta memiliki peluang yang sama untuk dipilih oleh para calon mahasiswa yang tidak tertampung pada perguruan tinggi negeri untuk melanjutkan pendidikannya. Maka kemampuan dalam

menyampaikan informasi sangat penting untuk memperoleh banyaknya para calon mahasiswa pada perguruan tinggi swasta yang bersangkutan dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh perguruan tinggi swasta. Hal tersebut berlaku juga pada Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) berusaha untuk menjaga kualitas jasa yang ditawarkan agar selalu di atas pesaing dan lebih bagus dari yang di bayangkan konsumen.

Dilihat dari perkembangan zaman saat ini dunia pendidikan menghadapi tingkat persaingan dan tantangan yang luar biasa ketatnya, dilihat dari itu dalam persaingan yang begitu ketat perguruan tinggi swasta tidak hanya pengembangan produk jasa dan peningkatan mutu saja, melainkan meningkatkan hubungan yang baik, dinamis, dan harmonis pada para mahasiswanya. Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) merupakan suatu universitas yang berdiri pada tahun 1979 dan telah banyak meluluskan mahasiswanya. Dengan sejarah Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) yang sangat membantu negara Indonesia dalam menciptakan sumberdaya manusia yang berkualitas Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) harus menerapkan strategi yang baik untuk tetap menjaga sejarah yang telah ada sejak dulu. Beberapa strategi telah diterapkan oleh Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) untuk mempertahankan dan menambah mahasiswanya dengan berbagai macam promosi yang telah dilakukan, serta sarana pendidikan yang telah ditingkatkan untuk menghadapi para pesaing sejenis.

Berbagai promosi yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) bisa kita katakan adalah bauran promosi. Bauran promosi sendiri adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk kepentingan perusahaan seperti memberitahukan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan, tentang suatu produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Bauran promosi sendiri terdiri dari perikalan, promosi penjualan, publisitas, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Dari lima bauran promosi yang ada Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) telah melakukan segalanya demi mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) sendiri beranggapan bahwa memiliki promosi yang baik akan memudahkan Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) mencapai apa yang telah di tentukan.

Periklanan adalah salah satu bentuk penyajian informasi yang bukan orang pribadi (*non personal*) tentang suatu produk, merek, atau toko yang dilakukan dengan bayaran dari seponsor tertentu karena biasanya periklanan ditampakan dengan organisasi yang mensponsorinya. Kegiatan yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) dalam melakukan alat promosi berupa periklanan dengan cara memasang iklan (*advertising*) pada surat kabar dan web resmi dengan tujuan memberikan informasi tentang Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) secara luas kepada khalayak yang bertujuan agar Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) dikenal sehingga mempunyai peluang besar untuk mencapai tujuan.

Promosi penjualan adalah suatu bentuk kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Kegiatan yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) dalam penerapan alat promosi berupa promosi penjualan ialah dengan cara menawarkan adanya beasiswa kepada mahasiswa dan adanya fasilitas yang lengkap yang bertujuan para calon mahasiswa akan tertarik dengan berkuliah di Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP).

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan selain itu publisitas juga memanfaatkan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. dalam hal publisitas yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) yaitu dengan cara mempublisitas (*publicity*) kegiatan-kegiatan yang dilakukan seperti kegiatan wisudawan untuk menarik perhatian khalayak luas.

Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara kontak langsung dengan para calon konsumennya. Kontak langsung yang terjadi diharapkan menimbulkan hubungan yang positif antara calon pengusaha dan konsumennya. Promosi dengan cara penjualan tatap muka (*personal selling*) yang dilakukan oleh Universitas

Muhammadiyah Palembang (UMP) dengan cara pembagian brosur kepada masyarakat.

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Kegiatan promosi hubungan masyarakat (*public relation*) yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) dengan melakukan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat luas biasanya program KKN lah yang sangat menonjol karena bisa dilakukan setiap tahun.

Semua kegiatan promosi diatas dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) guna mempengaruhi, membujuk serta meyakinkan para calon konsumen agar memutuskan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) sebagai tempat melanjutkan studi. Keputusan konsumen sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternative, sehingga dengan melakukan promosi yang baik dan menarik Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) berharap para calon mahasiswa bersedia untuk memutuskan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP).

Tabel I.1
Sumber Informasi Mahasiswa Tentang Universitas Muhammadiyah
Palembang Sebelum Memutuskan Pilihan

No.	Sumber Informasi UMP	Jumlah
1	Membaca iklan dari surat kabar dan media massa tentang UMP.	7
2	Melihat baliho yang terletak di pingir jalan tentang UMP.	6
3	Mendapat brosur dan melihat kegiatan tentang wisuda, beasiswa, dan KKN yang dilakukan oleh UMP melalui media massa.	8
4	Melalui kampusnya langsung.	5
5	Dari masyarakat sekitar rumah, teman, kenalan, maupun keluarga.	4
Jumlah		30

Sumber: Hasil Pra Riset, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat di simpulkan bahwa informasi utama yang didapat dari para mahasiswa tentang UMP melalui berbagai kegiatan bauran promosi ketika di ajukan pertanyaan tentang dari manakah pertama kali mengenal UMP sehingga memilih UMP sebagai tempat melanjutkan studi. Selain itu juga promosi sendiri memiliki pengaruh kuat dalam mencapai suatu keberhasilan strategi pemasarann perusahaan, karena bauran promosi memiliki kebijakan dalam strategi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat) terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP)?
2. Adakah pengaruh periklanan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP)?
3. Adakah pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP)?
4. Adakah pengaruh publisitas terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP)?
5. Adakah pengaruh penjualan tatap muka terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP)?
6. Adakah pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan tatap muka, dan hubungan

masyarakat) terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP).

2. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP).
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP).
4. Untuk mengetahui pengaruh publisitas terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP).
5. Untuk mengetahui pengaruh penjualan tatap muka terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP).
6. Untuk mengetahui pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP).

D. Manfaat Penulisan

Berdasarkan tujuan penulisan diatas maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya.

1. Bagi Penulis

Hasil yang didapat dari penelitian diharapkan dapat digunakan untuk melihat praktek dan teori-teori yang telah di pelajari sebelumnya pada konsentrasi pemasaran apakah berfungsi dengan baik dalam kegiatan nyata atau tidak.

2. Bagi Almamater

Hasil yang didapat dari penelitian ini bisa digunakan untuk menjadi salah satu sumber referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama serta dapat menambah ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama Malang: Universitas Barawijaya Press (UB Pres).
- Benny Agus Setiono. (2019). *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Taruna/Taruni Program Diploma Pelayaran Universitas Hang Tuah Surabaya*. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Pelabuhan*, Volume 1, Nomor 2:103-121.
- Danang Sunyoto. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Jakarta: Canter Of Academic Publishing Service (CAPS).
- Diah Isnaini Asiati, dkk. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang : Noer Fikri.
- Dita Amanah & Stephany P Pelawi. (2015). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair*. *Jurnal Quonomic Vol.III No.02*: 10-18.
- Ervina Surya Setyowati dan Nur Maghfirah Aesrhetika. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Sidoharjo (UMSIDA)*. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 5(2): 131-140.
- Ervita Safitri dan Kholilah. (2018). *Statistik I*. Palembang : Citra Books.
- Erwan Sutrisno. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah di Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD)*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, Volume 10, Nomor 1: 44-60.
- Febsri Susanti. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan*. *Jurnal KBP Vol.3 No.1*: 104-115.
- Kansa Khairunissa, dkk. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 46, Nomor 2: 37-45.
- M Anang Firmansyah. (2018). *Prilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: CV Budi Utama.

- M Iqbal Hasan. (2012). *Pokok-Pokok Materi Statistik II*. Cetakan ke-7 Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sekaran dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta selatan: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsini Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian*. Cetakan 15 Jakarta: Rineka.
- Ujang Sumarwan. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- V. Wiratna Sujarweni. (2019). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Zuhriah dan Ervita (2017) *Statistik II*. Palembang : Universitas Muhammadiyah Palembang.

