

**PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI SISWA SMA MUHAMMADIYAH 1  
PALEMBANG TERHADAP MINAT MEMILIH FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
PALEMBANG**

**SKRIPSI**



**Nama : Muhammad Nurzen  
NIM : 212016045**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2023**

**PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI SISWA SMA MUHAMMADIYAH 1  
PALEMBANG TERHADAP MINAT MEMILIH FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
PALEMBANG**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Nama : Muhammad Nurzen  
NIM : 212016045**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2023**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Nurzen  
NIM : 212016045  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Persepsi Siswa SMA Muhammadiyah 1 Palembang Terhadap Minat Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

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. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2023

Yang Menyatakan,



**Muhammad Nurzen**

**NIM: 212016045**

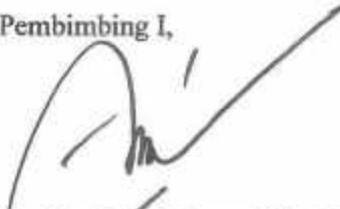
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Promosi Dan Persepsi Siswa SMA Muhammadiyah 1  
Palembang Terhadap Minat Memilih Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang  
Nama : Muhammad Nurzen  
NIM : 212016045  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal:

Pembimbing I,



**Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si.**  
NIDN: 0221036902

Pembimbing II,



**Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si.**  
NIDN: 0216057001

Mengetahui,  
Dekan

Ketua Program Studi Manajemen



**Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si.**  
NIDN: 0229057501

## **HALAMAN *MOTTO* DAN PERSEMBAHAN**

### ***MOTTO***

“Sesungguhnya sesudah ada kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain) dan ingat kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”.

(Q.S: Al Insyirah : 6-8)

### **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah kepada SWT kupersembahkan teruntuk orang-orang yang kusayangi.

- ❖ Kedua orang tuaku Ayahanda (Jaimin) dan Ibunda (Masyitoh) yang telah memberikan segalanya untuk membahagiakanku sampai kini dan membimbingku sampai menyelesaikan pendidikan S-1 tak pernah cukup membalas cinta ibu dan ayah kepadaku.
- ❖ Untuk kakak dan adik-adikku tersayang.
- ❖ Teman-teman Angkatan 2016 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, semangat dan do'a.

## PRAKATA



Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, segala puji syukur tiada hentinya penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang maha pemberi petunjuk, anugerah dan nikmat yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh Promosi dan Persepsi Siswa SMA Muhammadiyah 1 Palembang Terhadap Minat Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**”. Allahumma Shalli ‘Ala Muhammad, penulis curahkan kehadiran junjungan umat, pemberi syafaat, penuntun jalan kebajikan, penerang dimuka bumi ini, seorang manusia pilihan dan teladan kita, Rasulullah SAW, beserta keluarga, para sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman, Aamiin.

Penulis merasa sangat berhutang budi pada semua pihak atas kesuksesan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga sewajarnya bila pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang memberikan semangat dan bantuan, baik secara materiil maupun spiritual. Oleh karena itu, penulis menghaturkan terima kasih dan rasa hormat yang tak terhingga dan teristimewa kepada kedua orang tuaku, Ayahanda (Jaimin) dan Ibunda (Masyitoh) tercinta yang merupakan motivator dalam hidupku dan pengorbanannya yang telah melahirkan, mengasuh, memelihara, mendidik, dan membimbing penulis dengan penuh kasih sayang hingga penulis dapat menyelesaikan studi.

Selanjutnya ucapan terima kasih dan penghargaan yang sedalam-dalamnya, penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom, DS, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Bapak Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si., dan Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si., selaku Pembimbing I dan II yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu sampai selesai Skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajarkan ilmu dan memberikan nasihat-nasihat yang membuat penulis termotivasi untuk semangat belajar serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang membantu kelancaran dalam mengurus administrasi.
6. Terima kasih kepada Kepala SMA Muhammadiyah 1 Palembang dan seluruh siswa dan siswi yang telah memberikan izin dan bersedia sebagai responden dalam penelitian ini dan membantu memberikan saran pada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT, penulis memohon ridho dan magfirah-Nya, semoga segala dukungan serta bantuan semua pihak mendapat pahala yang berlipat ganda disisi Allah SWT. Semoga karya ini dapat bermanfaat kepada para pembaca, Aamiin.

Wassalamu' alaikum Wr. Wb.

Palembang, Agustus 2023

Penulis,

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>HALAMAN <i>MOTTO</i> DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>PRAKATA</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiii
<b><i>ABSTRACT</i></b> .....	xiv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN</b>	
A. Landasan Teori .....	9
B. Penelitian Sebelumnya .....	16
C. Kerangka Pemikiran .....	21
D. Hipotesis .....	23

**BAB III. METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	24
B. Lokasi Penelitian .....	25
C. Operasionalisasi Variabel .....	25
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	26
E. Data yang Diperlukan .....	26
F. Metode Pengumpulan Data .....	27
G. Teknik Analisis .....	28

**BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	37
B. Pembahasan .....	50

**BAB V. SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan .....	58
B. Saran .....	58

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**BIODATA PENULIS**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Hasil Pra Riset Mengenai Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Memilih FEB UM Palembang Siswa SMA Muhammadiyah 1 Palembang .....	4
Tabel II.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya .....	20
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	25
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas .....	40
Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	41
Tabel IV.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel IV.4 Identitas Responden Berdasarkan Rombongan Belajar .....	42
Tabel IV.5 Minat Memilih (Y) .....	43
Tabel IV.6 Promosi ( $X_1$ ) .....	44
Tabel IV.7 Persepsi ( $X_2$ ) .....	45
Tabel IV.8 Hasil Regresi Linier Berganda .....	45
Tabel IV.9 Hasil Uji F (Uji Simultan) .....	48
Tabel IV.10 Hasil Uji t (Uji Parsial) .....	49
Tabel IV.11 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	50

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran .....	22

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Identitas Responden

Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel Promosi ( $X_1$ )

Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel Persepsi ( $X_2$ )

Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel Minat Memilih (Y)

Lampiran 6. Hasil Perhitungan Data Menggunakan Program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) Version 23,00 for Windows*

Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 8. Nilai  $r_{tabel}$  (Nilai  $r$  *Product Moment*)

Lampiran 9. Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

Lampiran 10. Titik Persentase Distribusi t (df = 41–80)

## ABSTRAK

**Muhammad Nurzen/212016045/2023/Pengaruh Promosi dan Persepsi Siswa SMA Muhammadiyah 1 Palembang Terhadap Minat Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang/Manajemen Pemasaran.**

Rumusan masalah penelitian ini adalah adakah pengaruh promosi dan persepsi siswa SMA Muhammadiyah 1 Palembang terhadap minat memilih FEB UM Palembang?. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Sampel penelitian sebanyak 68 orang dengan teknik *probability sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan hipotesis uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil analisis penelitian bahwa: 1) ada pengaruh signifikan promosi dan persepsi siswa SMA Muhammadiyah 1 Palembang terhadap minat memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang (FEB UM Palembang), 2) ada pengaruh signifikan promosi terhadap minat memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang (FEB UM Palembang), 3) ada pengaruh signifikan persepsi terhadap minat memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang (FEB UM Palembang).

**Kata kunci:** promosi, persepsi, minat

## **ABSTRACT**

**Muhammad Nurzen/212016045/2023/*The Influence of Promotion and Perceptions of Muhammadiyah 1 Palembang High School Students on Interests in Choosing the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang/Marketing Management.***

*The formulation of the research problem is whether there is an influence of promotion and perceptions of SMA Muhammadiyah 1 Palembang students on their interest in choosing FEB UM Palembang? This research includes associative research. The research sample is 68 people with probability sampling technique. The data collection method in this study was a questionnaire (questionnaire). The data analysis technique used is multiple linear regression with the F test hypothesis, t test, and the coefficient of determination. The results of the research analysis show that: 1) there is a significant effect of promotion and the perceptions of SMA Muhammadiyah 1 Palembang students on the interest in choosing the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang (FEB UM Palembang), 2) there is a significant effect of promotion on the interest in choosing the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang (FEB UM Palembang), 3) there is a significant influence of perception on the interest in choosing the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang (FEB UM Palembang).*

**Keywords:** *promotion, perception, interest*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan atau organisasi dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan.

Meithiana (2019:4) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

Salah satu kajian pemasaran yang tidak kalah penting adalah tentang keputusan pembelian, Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan atau organisasi. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan persepsi cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian

hari. Hal ini berarti keputusan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler, Bowen dan Makens (dalam wibisaputra, 2011) antara lain, yaitu: sikap orang lain, situasi yang tidak diantisipasi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2011) dipengaruhi oleh factor eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalanm produk dan evaluasi alternatif.

Faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli diantaranya adalah promosi. Faktor promosi dapat difokuskan perusahaan atau Organisasi untuk daya minat Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang (FEB UM Palembang) agar bisa tertarik untuk melakukan keputusan.

Sandi (2020:4) menyatakan promosi adalah merupakan salah satu dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Menghadapi kompleksitas dan intensitas tantangan yang semakin berat, pimpinan perusahaan atau organisasi dituntut berfikir kreatif untuk menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan organisasi. Untuk itulah perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan suatu kebijakan-kebijakan yang strategis menyangkut persepsi guna mengantisipasi adanya iklim persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu unsur terpenting didalam suatu organisasi adalah keunggulan promosi dan persepsi yang dimilikinya. Keunggulan persepsi didalam suatu organisasi atau perusahaan, setidaknya dapat menjadi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi segala tantangan dan ancaman yang akan menghambat laju perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang. Mengingat betapa pentingnya peran kualitas pelayanan bagi kehidupan suatu organisasi atau perusahaan untuk berupaya meningkatkan potensi yang dimiliki, agar promosi dan persepsi tersebut dapat bersaing atau setidaknya mampu mengimbangi laju persaingan di dunia usaha.

Charsana (2020:13) persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulu (rangsangan) ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Persepsi dapat bernilai negatif dan positif jika konsumen memiliki kesan positif teradap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan prespsi positif, begitu juga sebaliknya, persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya persepsi

secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

SMA Muhammadiyah 1 Palembang didirikan pada bulan Juli tahun 1956. Pendirian SMA Muhammadiyah I Palembang atas dasar gagasan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Palembang Bangka yang sekarang menjadi Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM) Sumatera Selatan. Saat ini SMA Muhammadiyah I Palembang terakreditasi A dari badan Akreditasi Sekolah Nasional dengan no mor : Ma 032051 tertanggal 26 oktober 2016. Jumlah guru di SMA Muhammadiyah I saat ini sebanyak 80 orang dengan murid sebanyak 1130 siswa.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Pra Riset Mengenai Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Memilih FEB UM Palembang Siswa SMA Muhammadiyah 1 Palembang**

No	Variabel	Indikator dan Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Minat Memilih FEB UM Palembang	Minat memilih FEB UM Palembang karena sudah mencari berbagai informasi	14	16
		Minat memilih FEB UM Palembang karena dianjurkan orang lain	14	16
		Bersedia memberikan referensi pada orang lain untuk memilih FEB UM Palembang	15	15
2	Promosi	Iklan FEB UM Palembang banyak ditemukan di sosial media	13	17
		FEB UM Palembang melakukan kunjungan ke sekolah- sekolah	12	18
		FEB UM Palembang melakukan publikasi dimedia cetak	14	16
3	Persepsi	FEB UM Palembang tenaga pengajarnya berkualitas	13	17
		FEB UM Palembang gedungnya bagus	14	16
		Lulusan FEB UM Palembang sudah tersebar di semua bidang	16	14

Sumber: Wawancara Prariset, 2023.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel minat memilih dengan indikator minat eksploratif dengan pernyataan Minat memilih FEB UM Palembang karena sudah mencari berbagai informasi cukup banyak responden yang tidak setuju dengan indikator tersebut, perbandingan dari 30 responden yang menjawab, 14 responden yang menjawab setuju dan 16 responden yang menjawab tidak setuju, dan pada indikator minat referensial dengan pernyataan Minat memilih FEB UM Palembang karena dianjurkan orang lain cukup banyak yang tidak setuju dengan indikator dan pernyataan tersebut, Perbandingan dari 30 responden yang menjawab, 14 responden setuju dan 16 responden tidak setuju. Sedangkan untuk indikator minat preferensial dengan pernyataan bersedia memberikan referensi pada orang lain untuk memilih FEB UM Palembang dengan jawaban yang berimbang yaitu 15 responden setuju dan 15 responden tidak setuju.

Variable promosi dengan indikator iklan dengan pernyataan Iklan FEB UM Palembang banyak ditemukan di sosial media cukup banyak responden yang tidak setuju dengan indikator tersebut, perbandingan dari 30 responden yang menjawab, 13 responden yang menjawab setuju dan 17 responden yang menjawab tidak setuju, dan pada indikator *personal selling* dengan pernyataan FEB UM Palembang melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah cukup banyak yang tidak setuju dengan indikator dan pernyataan tersebut, Perbandingan dari 30 responden yang menjawab, 12 responden setuju dan 18 responden tidak setuju Sedangkan untuk indikator hubungan

masyarakat dengan pernyataan FEB UM Palembang melakukan publikasi di media cetak cukup banyak responden yang tidak setuju dengan indikator tersebut, perbandingan dari 30 responden yang menjawab, 14 responden yang menjawab setuju dan 16 responden yang menjawab tidak setuju.

Variabel persepsi dan pada indikator pengertian dan pemahaman dengan pernyataan FEB UM Palembang tenaga pengajarnya berkualitas cukup banyak yang tidak setuju dengan indikator dan pernyataan tersebut, perbandingan dari 30 responden yang menjawab, 13 responden setuju dan 17 responden tidak setuju. Pada indikator penyerapan terhadap rangsang dengan pernyataan FEB UM Palembang gedungnya bagus cukup banyak yang tidak setuju dengan indikator yaitu 14 responden tidak setuju dan 16 responden menjawab setuju. Sedangkan untuk indikator penilaian dan evaluasi dengan pernyataan Lulusan FEB UM Palembang sudah tersebar di semua bidang dengan jawaban 16 responden menjawab setuju dan 14 responden tidak setuju.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Persepsi Siswa SMA Muhammadiyah 1 Palembang Terhadap Minat Memilih FEB UM Palembang”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh promosi dan persepsi siswa SMA Muhammadiyah 1 Palembang terhadap minat memilih FEB UM Palembang?
2. Adakah pengaruh promosi siswa SMA Muhammadiyah 1 Palembang Terhadap minat memilih FEB UM Palembang?
3. Adakah pengaruh persepsi siswa SMA Muhammadiyah 1 Palembang terhadap minat memilih FEB UM Palembang?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan persepsi siswa SMA Muhammadiyah 1 Palembang terhadap minat memilih FEB UM Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi siswa SMA Muhammadiyah 1 Palembang terhadap minat memilih FEB UM Palembang.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Persepsi Siswa SMA Muhammadiyah 1 Palembang Terhadap minat memilih FEB UM Palembang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan di atas, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi penulis dalam memahami ilmu manajemen pemasaran dan mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Memilih FEB UMP

2. Bagi UM Palembang

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi pihak terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat memilih FEB UMP.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan bagi ilmu pengetahuan, serta dapat menjadikan acuan atau kajian bagi penulisan yang akan datang terhadap topik yang serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afnina. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan *Pelanggan*. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, Vol 9, Use the "Insert Citation" button to add citations to this document. No 1 , 21-24.
- Anggriana, R. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online " Om-Jek" Jember. *Jsmbi (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, Vol.7 No. 2, 137.
- Candrianto. (2021). *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Malang: Literasi Nusantara.
- Ervina Surya Setyowati. (2017). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Umsida) (Studi pada Mahasiswa Alumni SMA Kemala Bhayangkari 3 Porong). *Jurnal Ilmu Komunikasi (Kanal)*, 5 (2), Maret 2017, 131-140. ISSN 2302-6790 (print), ISSN 2541-2841 (online).
- Faradina, A. (2016). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada RMAH Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 7, 1.
- Ibrahim , M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol.4, No.1, 175-177.
- Imam Ari Wahyudi. (2022). Pengaruh Promosi dan Persepsi Terhadap Minat Masuk Kuliah di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 6(1), 45.
- Indasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kurniawan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan yang di Mediasi Citra Merek (Studi Kasus E-Wallet Dana di Pabrik Mie). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1-4.
- Martha Amelia Fadjrln. (2017). Pengaruh Lokasi Sekolah, Promosi Sekolah, Persepsi dan Teman Sebaya Terhadap Minat Siswa Memilih Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. *Economic Education Analysis Journal (EEAJ)* 6 (2) (2017).

- Nurhidayah Layoo. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Studi Kasus Universitas Muhammadiyah Luwuk). *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)* Vol. 6, No 1, hal 9-18.
- Luvitassari, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurismata*, Vol. 2 No.2, 133-135.
- Njoto, D. P. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 03, Nomor 5, 612-613.
- Prasastono, N. (2012). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Jurnal Universitas Stikubank Semarang*, Vol. XI, No.2, 12-16.
- Roheni, H. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 312-314.
- Santosa, D. G. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, Vol. 1 (No.1), 290.
- Usman Moonti. (2022). Pengaruh Promosi dan Persepsi Siswa Terhadap Minat Melanjutkan Studi di Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo. *Jambura Economic Education Journal*, Volume 4 No 1 January 2022 E-ISSN: 2656-4378 P-ISSN: 2655-5689.
- Yoesmanam, I. C. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik. *Jurnal BISMA (Bisnis Dan Manajemen)* ,7(2). 134-142.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 90-105.