

ANALISIS KEEFEKTIFAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PERGURUAN TINGGI KOTA SUKABUMI

Susilawati

STMIK Nusa Mandiri Sukabumi, susilawati.ssl@bsi.ac.id

ABSTRACT

The research has done in Sukabumi with the mean to be analysis and check the effectively promotion to know many variable which very effective and to know the impact of the promotion that been done by the private university in Sukabumi about the decision student to take the decision certainly which simultaneous and precision. Population take by the research is students to has been study in private University in Sukabumi, the method had and use to be analysis the data which become descriptive analysis and simultaneous examine and partial based the research examination of the effectiveness promotion with EPIC model, got the result that promotion with had be done in private university in Sukabumi enough effective variable emphaty, impact, and communication classified at effective. While persuasion variable include to linier scale enough effective. The result of dual linier regrestion examination, simultaneous examination pointed that all of free variable influence significant to the bond variable. Partial examination pointed emphaty variable and communication influens significant to student disicion in choice private university in Sukabumi while persuasion variable in impact not influens significant free to the disicion in choice private university in Sukabum the big influens with had research by emphaty variable, persuasion, Impact and communication to variable disision of students in choice private university in Sukabumi, the value R square cause below 5% under to 0 so the conclusion of ability variables independent limited to be describe many variation variable.

Keywords : Emphaty, Persuasion, impact, communication,

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Sukabumi, dengan tujuan menganalisa dan menguji efektifitas promosi, mengetahui variabel yang paling efektif serta untuk mengetahui pengaruh promosi yang dilakukan perguruan tinggi swasta di Sukabumi terhadap keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan, secara simultan dan parsial. Populasi pada penelitian ini adalah para mahasiswa yang berkuliah di PTS Sukabumi, Sampel diambil sebanyak dua ratus enam puluh enam orang. Metode yang digunakan dalam analisa data yaitu analisis deskriptif (tabulasi sederhana) dan uji simultan dan parsial (analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS windows versi 17). Berdasarkan hasil pengujian efektifitas promosi dengan EPIC Model, diperoleh hasil bahwa promosi yang diadakan di PTS Sukabumi cukup efektif (1,83), variabel *emphaty*, *impact* dan *communication* tergolong pada rentang skala cukup efektif(1,6 -2,4), sedangkan, variabel *persuasion* tergolong pada rentang skala tidak efektif(1,58). Hasil pengujian regresi linear berganda, uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat(5,78). Uji parsial (Uji t) menunjukkan Variabel *Emphaty* dan *Communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih PTS(3,778 dan 2,18), sedangkan varabel *Persuasion* dan *Impact* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih PTS ($0,404$ dan $1,375 < t_{tabel}$). Besarnya pengaruh yang ditimbulkan (R^2) oleh variabel *emphaty*, *persuasion*, *impact* dan *communication* terhadap variabel keputusan mahasiswa dalam

memilih PTS hanya berpengaruh sebesar 8%, sedangkan 92% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Karena nilai R Square dibawah 5% atau cenderung mendekati nilai 0 maka dapat disimpulkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas.

Kata Kunci : *Emphaty, Persuasion, Impact, Communication,*

PENDAHULUAN

Letak kota Sukabumi hanya terletak 120 km dari Jakarta sebagai ibukota negara dan 96 km dari Bandung yang dikenal dengan sebutan kota pendidikan yang tentunya menawarkan berbagai ragam jenis dan fasilitas juga jurusan dalam perguruan tinggi, merupakan pilihan alternatif para calon mahasiswa

Persaingan yang semakin kompetitif didunia pendidikan memaksa berbagai perusahaan dalam hal ini perguruan tinggi berlomba untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui berbagai strategi agar Perguruan Tinggi Swasta dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah strategi promosi pemasaran, yang harus sesuai dengan keadaan perusahaan, jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dilakukan penelitian untuk mengukur efektifitas promosi dengan menggunakan salah satu alat analisis efektifitas promosi yang dikembangkan oleh AC Nielsen yaitu EPIC Model, judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah, "ANALISIS KEEFEKTIFAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PERGURUAN TINGGI KOTA SUKABUMI"

Penelitian ini mempelajari keefektifan promosi dan kegiatan promosi yang dilakukan Perguruan Tinggi Swasta di Sukabumi, yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Sukabumi.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2009) adalah suatu proses sosial dan manajerial

dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dari definisi tersebut kesimpulan tentang definisi pemasaran adalah suatu perpaduan aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi (Alma, 2000). Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan. Dalam pemasaran ada empat unsur dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu Product, Price, Place dan Promotion.

Produk (Product) merupakan barang atau jasa yang ditawarkan. Harga (Price) merupakan jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Tempat (Place) merupakan suatu letak dari perusahaan yang merupakan suatu fungsi distribusi dan juga logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan barang atau jasa sebuah perusahaan. Terakhir adalah promosi (Promotion) yang digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan produk dan jasa kepada konsumen. Penelitian ini akan khusus membahas tentang promosi.

Promosi

Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Saladin (2003), adalah "Suatu komunikasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan

tingkahlaku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”

Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2005) promosi adalah “Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Kotler (1999), promosi dibagi menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan (trade promotion) dan promosi konsumen (consumer promotion). Promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk, sedangkan promosi konsumen dilakukan untuk memberikan intensif kepada konsumen, agar tetap setia terhadap suatu produk. Promosi dilakukan agar konsumen mengenal produk yang ditawarkan, setelah mengenal maka konsumen akan mempunyai suatu ketertarikan dan akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk barang ataupun jasa yang ditawarkan.

Menurut Shimp (2003) ada tiga kebutuhan yang harus ditonjolkan dalam melakukan promosi, yang membuat konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut bisa memenuhi keinginannya.

Kebutuhan fungsional:

Berusaha untuk menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dihadapi oleh konsumen, dengan mengkomunikasikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah-masalah tersebut.

Kebutuhan simbolis:

Diarahkan kepada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota dari suatu kelompok. Kebutuhan ini digunakan untuk mengasosiasikan kegunaan merek dengan kelompok, peran, atau citra diri yang diinginkan.

Kebutuhan eksperimental:

Konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman dan stimulasi kognitif.

Eksperimental mempromosikan iklannya sebagai suatu yang istimewa dan mempunyai cita rasa tinggi.

Tujuan Promosi

Promosi yang dilakukan perusahaan berarti perusahaan tersebut melakukan komunikasi dengan sasaran pasarnya, dengan tujuan agar pembeli menaruh minat dan bersedia membeli produk yang ditawarkan.

Promosi ini sangat penting untuk kelancaran penjualan, sebab tanpa promosi konsumen tidak mengetahui produk tersebut. Tujuan dari promosi itu diantaranya adalah:

- a. Menyebarkan informasi
- b. Untuk dapat meningkatkan penjualan
- c. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama
- d. Untuk menjaga kesetabilan ketika terjadi lesu pasar
- e. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
- f. Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan

Dharmaseta dan Irawan (2005) mengemukakan tujuan promosi sebagai berikut:

- a. Modifikasi tingkah laku.
Promosi berusaha merubah tingkahlaku dan pendapat dan memperkuat tingkahlaku yang ada. Penjual (sebagai Sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (Promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.
- b. Memberi tahu.
Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.
- c. Membujuk.
Promosi bersikap membujuk (persuasive), umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat.
- d. Mengingat.
Promosi bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu

dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternative dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi, 2002). "Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk". Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2002), keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salasatu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Kotler (2002) sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan membeli atau tidak
- e. Perilaku pasca pembelian

Untuk mengukur keputusan konsumen untuk memilih menurut Kotler dan Amstrong (2009) dapat dilakukan melalui enam keputusan sebagai berikut:

- a. Pilihan produk atau jasa
- b. Pilihan brand (merek)
- c. Pilihan dealer
- d. Waktu
- e. Jumlah intensitas
- f. Metode pembayaran

Menurut Peter dan Olson (2002). "Prilaku konsumen bersifat dinamis dan melibatkan interaksi antara pengaruh kognisi (Fikiran), lingkungan, dan

kesediaan melakukan penukaran". Proses keputusan pembelian konsumen merupakan hal penting yang akan dilakukan dalam membeli produk.

Bagi konsumen proses keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

a. Pengenalan kebutuhan

Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan untuk dipenuhi, sehingga melahirkan kebutuhan yang berasal baik dari stimulus interen maupun eksteren

b. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang relevan seperti barasal dari:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, kenalan dll)
- b) Sumber komersial (iklan, pedagang, tenaga penjual, perantara)
- c) Sumber umum (media massa)

EPIC Model

EPIC Model digunakan untuk melakukan analisa terhadap dampak komunikasi dalam promosi. Metode ini ditemukan oleh lembaga riset dan penelitian AC. Nielsen, dan terdiri dari empat dimensi yang saling melengkapi.

Menurut Durianto, at all. (2003) dimensi-dimensi yang ada pada EPIC Model adalah :

a. Dimensi Empati (*Empation*)

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai promosi, dan bagaimana konsumen melihat hubungan promosi tersebut dengan pribadi mereka. Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau keadaan yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati dapat menggambarkan keadaan positif maupun negatif dari suatu kegiatan promosi.

b. Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu

promosi untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merk, sehingga pemasar dapat memperoleh pemahaman tentang dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh komunikasi promosi dan sesuatu yang dapat menarik seseorang untuk melakukan suatu hal tertentu.

c. Dimensi Dampak (*Impact*)

Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu produk bisa terlihat lebih menonjol daripada produk lain, dan apakah suatu promosi dapat mengikutsertakan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Tujuan dari dimensi dampak adalah peningkatan product knowledge (pengetahuan produk).

d. Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, kekuatan kesan yang ditinggalkan dan kejelasan promosi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan ferifikatif. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai keefektifan promosi dan bagai mana promosi tersebut dapat berpengaruh pada keputusan mahasiswa dalam memilih PTS di Sukabumi.

Dalam penelitian ini diuji keefektifan promosi dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memilih PTS di Sukabumi.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif, metode yang digunakan adalah Metode deskriptif survey dan metode *explanatory survey* untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Metode tersebut digunakan untuk menjelaskan hubungan

antar variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis.

Penelitian yang menggunakan metode ini, lakukan kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung ditempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Metode pengembangan yang dipergunakan adalah *cross sentional method*.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data skunder.

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data primer dan data sekunder dalam penelitian berupa:

1. **Kuesioner (Angket)**
2. **Study Literatur / Studi perpustakaan**
3. **Studi lapangan**

Penelitian yang dilakukan secara langsung ke beberapa PTS yang berada di Sukabumi, sehingga peneliti dapat melihat secara objektif, dengan cara :

- a. Wawancara langsung (*interview*).
- b. Wawancara tidak langsung.

Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

1. Populasi

Sasaran populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di lingkungan PTS kota Sukabumi yang berjumlah lima belas ribu dua ratus empat puluh sembilan (15.249) mahasiswa.

2. Metoda Penarikan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono,2010) Pada dasarnya sampel harus representatif agar kesimpulan yang diambil bisa benar dan mewakili jumlah populasi.

Sejalan dengan permasalahan yang diteliti dan untuk menghindari adanya distorsi hasil penelitian pengambilan sampel akan dikerjakan dengan memakai teknik random sampling.

Penulis memakai penentuan jumlah sampel yang dikembangkan **Isaac** dan

Michael, karena jumlah populasi yang cukup banyak, melihat dari penentuan jumlah sampel dari populasi dengan taraf kesalahan 10% (Sugiono 2010) maka penulis mengambil sampel sebanyak dua ratus enam puluh enam (266) responden dari jumlah populasi sebanyak lima belas ribu dua ratus empat puluh sembilan (15.249)

Pengolahan Dan Analisis Data

Untuk menganalisis data digunakan bantuan komputer yaitu dengan menggunakan software SPSS 12.0 for windows dan Microsoft Excel. Uji validitas dan reabilitas untuk menguji keandalan kuesioner, *EPIC Model* untuk menentukan tingkat keefektifan respon konsumen dan koefisien korelasi untuk mengetahui hubungan antara keefektifan promosi terhadap jumlah mahasiswa.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010) mengemukakan validitas merupakan “Derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Suharsimi Arikonto (2009) yang dimaksud dengan validitas adalah “Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen”, benar atau tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengorelasikan antara skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata semua skor item yang disusun berdasarkan konsep korelasi skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut memiliki validitas.

Adapun rumus yang digunakan adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan Pearsons (Umar 2009) Rumus perhitungannya

$$r_{hitung} = \frac{N(EXY) - (EXEY)}{\sqrt{[(NEX^2) - (EX)^2][(NEY^2) - (EY)^2]}}$$

Dimana :

r = Koefisien reliabilitas yang dicari

N = Jumlah responden

X = Skor masing-masing pertanyaan

Y = Skor total

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya korelasi, dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 1
Klasifikasi Pengujian Hubungan

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

Jika sudah dilakukan perhitungan ternyata r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} maka kuesioner dinyatakan sah.

Berdasarkan hasil uji validitas, dengan menggunakan *Product Momens Persons*, dengan selang kepercayaan 95 % dan nilai r_{tabel} adalah 0,361 yang didapat dari rumus (Husein Umar 2009:132)

$$r_{tabel} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana = 30

dk = (n-2) = 28

a = 0,1

r_{table} = 0,361

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Apabila suatu alat pengukuran dipakai dua kali untuk mengukur sesuatu yang sama dan menghasilkan hasil pengukuran yang relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dikatakan layak. Uji realibilitas ini dapat di uji dengan teknik *Alpha Cronbach* (Umar, 2004). Rumus perhitungan tehnik *Alfa Cronbach* :

$$\frac{r}{k-1} = \left[\frac{1 - \sum S^2_t}{S^2_t} \right]$$

$$S^2_t = \frac{\sum X_t^2 - \left\{ \frac{\sum X_t^2}{n} \right\}}{n}$$

Dimana :

r = Koefisien reliabilitas yang dicari

k = Banyaknya pertanyaan

X_t^2 = Nilai tengah kuadrat kesalahan

S_t^2 = Ragam total

$\sum xi$ = Jumlah kuadrat subyek untuk butir pertanyaan

Jika setelah dilakukan perhitungan ternyata r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , maka kuesioner dinyatakan andal.

Menurut Purwanto (2002) apabila didapatkan nilai *Croanbach's Alpha* < 0,6 berarti buruk, sekitar 0,7 berarti diterima dan jika $\geq 0,8$ berarti baik. Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel .

EPIC Models

EPIC Model terdiri dari empat dimensi *emphaty, persuasion, impact, and communication*. yang digunakan untuk mengukur keefektifan promosi yang dilakukan, (Durianto et al., 2003). Dimensi-dimensi tersebut tercermin pada pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Hasil jawaban responden pada kuesioner selanjutnya akan diolah dengan menggunakan analisa tabulasi sederhana sebagai berikut:

a. Skor Rataan

Jawaban yang diberikan oleh responden akan dilakukan pembobotan dengan menggunakan *skala Likert* dengan menggunakan tingkat skala 5. Untuk menentukan nilai skor rata-rata

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Dimana :

$R(\text{bobot})$ = Bobot terbesar - bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Kemudian untuk menentukan nilai X dari masing-masing dimensi digunakan rumus sebagai berikut :

$$X = \sum(b \times j)$$

Dimana :

b = Bobot

j = Jumlah responden yang memilih kategori tersebut

Pembobotan nilai X yang digunakan pada EPIC model adalah :

Tabel 2

Kriteria Pembobotan dalam EPIC Model

Kriteria Jawaban	Bobot Nilai
Cukup	2
Sangat Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	0
Setuju	3
Tidak Setuju	1

Setelah melakukan pembobotan dilakukan penentuan rentang skala untuk menentukan kriteria dari nilai *EPIC rate* yang kita dapatkan.

Tabel 3

Kriteria dan Rentang Skala dalam EPIC Model

Kriteria	Rentang Skala
Sangat Tdk Efektif	0,0 - 0,8
Tidak Efektif	0,8 - 1,6
Cukup Efektif	1,6 - 2,4
Efektif	2,4 - 3,2
Sangat Efektif	3,2 - 4,0

b. Analisa Tabulasi Sederhana

Rentang skala diperoleh dengan melakukan analisa tabulasi sederhana yang merupakan perkalian antara bobot yang diberikan dengan jumlah jawaban yang diberikan oleh responden dalam kuesioner, dan hasil perkalian tersebut akan dibagi dengan jumlah total responden, yang hasilnya akan menentukan promosi yang dilakukan.

Dalam analisa tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah dengan rumus :

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Dimana :

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = Banyaknya jumlah responden

PEMBAHASAN

EPIC Model

Empati

Dimensi empati menunjukkan bagaimana tanggapan dan ketertarikan konsumen

terhadap promosi yang dilakukan PTS di Sukabumi

$$X(1) = \frac{549}{266} = 2,06391 \quad X(2) = \frac{503}{266} =$$

1,89

$$X(3) = \frac{495}{266} = 1,86$$

$$X(\text{Empati}) = \frac{X(1)+X(2)+X(3)}{3} = \frac{2,063+1,890+1,86}{3}$$

= 1,93 (Cukup efektif)

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diinterpretasikan bahwa responden cukup menyukai promosi yang dilakukan oleh PTS di Sukabumi disebabkan promosi yang dilakukan cukup dapat memberikan informasi berharga yang dibutuhkan oleh konsumen serta mempunyai suatu daya tarik yang cukup tinggi.

Persuasi

Dimensi persuasi menunjukkan bagaimana sikap, tindakan dan keinginan dari konsumen untuk dapat berhubungan lebih lanjut dengan PTS yang bersangkutan.

$$X(4) = \frac{420}{266} = 1,57 \quad X(5) = \frac{428}{266} = 1,6$$

$$X(\text{Persuasi}) = \frac{X(4)+X(5)}{2} = \frac{1,58+1,6}{2} =$$

1,58 (tidak efektif)

Promosi yang dilakukan oleh PTS tidak mampu untuk menguatkan daya tarik suatu produk yang ditawarkan dan menarik serta membujuk responden, salah satu penyebabnya konsumen tidak terlalu mengetahui tentang produk yang ditawarkan.

Dampak (Impact)

Dimensi dampak menunjukkan dampak dari komunikasi yang dilakukan oleh PTS, dampak promosi yang diberikan kepada responden berupa pengetahuan akan produk.

$$X(6) = \frac{495}{266} = 1,86 \quad X(7) = \frac{612}{266} =$$

2,30

$$X(8) = \frac{455}{266} = 1,71 \quad X(9) = \frac{400}{266} = 1,5$$

$$X(\text{Dampak}) = \frac{X(6)+X(7)+X(8)+X(9)}{4} = \frac{1,86+2,30+1,71+1,5}{4}$$

= 1,84 (cukup efektif)

Promosi yang dilakukan cukup melibatkan konsumen dan bisa menambah tingkat *knowledge product*. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh PTS, menambah pengetahuan konsumen mengenai fasilitas kampus.

Komunikasi

Dimensi komunikasi menggambarkan tentang kejelasan promosi yang dilakukan, kemampuan promosi untuk berkomunikasi, dan pemahaman konsumen terhadap promosi yang dilakukan.

$$X(10) = \frac{570}{266} = 2,14 \quad X(11) = \frac{442}{266} =$$

1,66

$$X(12) = \frac{552}{266} = 2,07 \quad X(13) = \frac{569}{266} =$$

2,14

$$X(\text{Komunikasi}) = \frac{X(10)+X(11)+X(12)+X(13)}{4} = \frac{2,14+1,66+2,07+2,14}{4}$$

= 2,00 (cukup efektif)

Promosi yang dilakukan oleh PTS cukup dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada responden, dan juga bisa menyampaikan informasi tentang fasilitas kampus dengan cukup jelas dan baik.

EPIC Rate

$$EPIC_{Rate} = \frac{X(\text{Persuasi})+X(\text{Empati})+X(\text{Dampak})+X(\text{Komunikasi})}{4}$$

Dari hasil rentang skala tersebut dapat diketahui sejauh mana keefektifan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

$$EPIC_{rate} = \frac{X(\text{Empati})+X(\text{Persuasi})+X(\text{Dampak})+X(\text{Komunikasi})}{4} = \frac{1,93+1,58+1,84+2,00}{4} = 1,83 \text{ (cukup baik)}$$

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Variabel yang menyebabkan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance yang lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF yang lebih besar dari nilai 10 (Hair et al, 1992) setelah dihitung dengan

bantuan spss maka didapat: Nilai *Tolerance* dari keempat variabel yang mempunyai nilai lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 adalah variabel X1 dan X2. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas X1 dan X2.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t - 1). Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya masalah autokorelasi. Metode yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin Watson atau uji DW sebagai berikut:

- $du < dw < 4 - du$, maka h_0 diterima, artinya tidak terjadi auto korelasi
- $dw < dl$ atau $dw > 4 - dl$, maka h_0 ditolak artinya terjadi autokorelasi
- $dl < dw < dl$ atau $4 - du < dw < 4 - dl$ artinya tidak ada kesimpulan yang pasti.

Nilai du dan dl dapat diperoleh dari tabel statistic Durbin Watson. Dari hasil *output* perhitungan dengan spss didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 0,446. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 266, serta k = 4 (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai dL sebesar 1,778 dan dU sebesar 1,823 karena nilai dw sebesar 0,466 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi auto korelasi.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berdistribusi normal. Berdasarkan hasil penelitian terlihat data atau titik-titik menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arak diagonal, berarti data berdistribusi normal. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test terhadap masing-masing variabel.

- Jika Probabilitas > 0,05, maka H_0 diterima.
- Jika Probabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak.

Dari *output* perhitungan dengan spss dapat diketahui bahwa nilai signifikansi

(Asymp.sig.(2taild)) sebesar 0,304, karena signifikansi lebih besar dari 0,05 maka residual terdistribusi dengan normal

Analisa Regresi Linier Berganda

Model Regresi

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga yang dicari adalah pengaruh variabel bebas (*independen variable*) yaitu *Empathy* (X_1), *Persuasion* (X_2), *Impact* (X_3) dan *Communication* (X_4) terhadap variabel terikat (*dependen variable*) yaitu (Y). Persamaan regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut

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

Keterangan :

Y =Keputusan mahasiswa dalam memilih PT

$X_1 = Empathy$ $X_2 = Persuasion$

$X_3 = Impact$ $X_4 = Communication$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan spss dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = (21,593) + 0,886 X_1 + 0,380 X_2 - 1,225 X_3 + 1,199 X_4 + e$$

Interpretasi dari regresi diatas adalah sebagai berikut:

- Konstanta (a) Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (Y) sebesar 21,593.
- Empathy* (X_1) terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih PTS (Y) Nilai koefisien *Empathy* untuk variabel X_1 sebesar 0,886 berarti bahwa setiap kenaikan *Empathy* satu satuan maka variabel (Y) akan naik sebesar 0,886 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Persuasion* (X_2) terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih PTS (Y) Nilai koefisien *Persuasion* untuk variabel X_2 sebesar 0,380, ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Persuasion* satu satuan maka variabel (Y) akan naik sebesar 0,380 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

- d. *Impact* (X_3) terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih PTS (Y) Nilai koefisien *Impact* terstandarisasi untuk variabel X_3 sebesar 1,225 dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa *Impact* mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Risiko Sistematis. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *Impact* satu satuan maka variabel (Y) akan turun sebesar 1,225 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- e. *Communication* (X_4) terhadap (Y) Nilai koefisien *Communication* (X_4) terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih PTS (Y) Nilai koefisien *Communication* untuk variabel X_4 sebesar 1,119 ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Communication* satu satuan maka variabel (Y) akan naik sebesar 1,119 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis Hasi Uji T

	Pernyataan	Nilai	Keterangan
X_1	Variabel Emphaty berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih PTS	3,778	H_1 diterima H_0 ditolak
X_2	Varabel Persuasion tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih PTS	0,404	H_1 ditolak H_0 diterima
X_3	Variabel Impact tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih PTS	1,375	H_1 ditolak H_0 diterima
X_4	Variabel Communication berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih PTS	2,181	H_1 diterima H_0 ditolak

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel perhitungan dengan spss diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5,708 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai F_{hitung} (5,708) > F_{tabel} (1,225), dan nilai sig. < dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05, maka H_0 diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih PTS.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji Koefisien Determinasi dilakukan untuk melihat pengaruh *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication* terhadap keputusam mahasiswa dalam memilih PTS dapat diketahui dengan jelas. Menurut Santosa & Ashari, (2005) Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Tapi jika hasil mendekati angka satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk analisisnya dengan menggunakan *output* SPSS dapat dilihat pada tabel "Model Summary".dapat disimpulkan

bahwa *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* berpengaruh sebesar 8% terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih PTS, sedangkan 92% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian secara deskriptif dan verifikatif dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Analisa keefektifan promosi yang dilakukan PTS di Sukabumi terdiri dari empati, persuasi, dampak, dan komunikasi, memiliki penilaian rata-rata yang cukup efektif (*EPIC* rate 1,83), variabel persuasi mempunyai respon yang tidak efektif (1,58), dikarenakan PTS tidak mampu menguatkan daya tarik dan membujuk responden sehingga responden tidak mengetahui fasilitas kampus apa saja yang ditawarkan.
2. Variabel *persuasi* dan *impact* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih PTS.
3. Variabel *Emphaty* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih PTS.
4. Variabel *Communication* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih PTS.
5. Secara bersama-sama (simultan) *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih PTS.

Saran dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. PTS di Sukabumi disarankan untuk lebih kreatif dalam melakukan kegiatan promosi, sehingga bisa menarik calon mahasiswa untuk lebih memilih kampus yang berada di Sukabumi.
2. Pada analisa *EPIC Model*, terlihat bahwa promosi secara dimensi persuasi yang dilakukan oleh PTS di Sukabumi tidak efektif, hal ini berpengaruh terhadap daya tarik suatu produk dan keinginan

mahasiswa untuk memilih kampus yang ditawarkan, untuk meningkatkan dimensi persuasi, maka PTS disarankan meningkatkan kreatifitas dan intensitas dalam melakukan promosi sehingga konsumen mengetahui tentang produk yang ditawarkan.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Edisi revisi. Bandung: Alfa beta
- Dharmesta & Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Djaslim Saladin, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Kotler, P. 1999. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol (Bahasa Indonesia)*. Jakarta: PT. Prenhalindo,
- 2002 . *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta: Prehalindo
- Peter, Paul J, and Olson Jerry C. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keEmpat (Terjemahan). Jakarta: Erlangga,
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. edisi Keempat, Bandung : Linda Karya
- Setiadi, Nugroho, J. 2003. *Perilaku Konsumen* Bandung: Prenada Media
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 2, Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa beta.
- Umar, H. 2001. *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.