

===== S K R I P S I =====

**PENGARUH PERSEPSI PRICE, ADVERTISING, DAN
PUBLIC RELATION TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA DALAM MEMILIH UNTAG SURABAYA**



Oleh :

Nur Jamilah
NBI : 211107267

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA
2015**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Oleh :

Nur Jamilah

NBI : 211107267

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA
2015

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nur Jamilah
NBI : 211107267
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : PENGARUH PERSEPSI PRICE, ADVERTISING, DAN
PUBLIC RELATION TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA
DALAM MEMILIH UNTAG SURABAYA

Surabaya, 05 Desember 2014

Telah disetujui :

Pembimbing

Drs. Ec. Mataji, MM

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 16 Januari 2015.

TIM PENGUJI :

1. Dra. Ec. I A Sri Brahmajanti, MM - Ketua
2. Drs. Ec. Mataji, MM - Anggota
3. Drs. Ec. H. Abdul Halik, MM - Anggota

Mengesahkan
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan,

Dr. Sigit Sardjono, M.Ec

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat Rahmat, Taufik dan HidayahNya, penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Price, Advertising, Dan Public Relation Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih UNTAG Surabaya”** dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi / Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya .

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan apresiasi kepada :

1. Ibu Prof. DR. Drg., DPL., DHE.,MPA Hj. I.A Brahmasari selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Bapak Sigit Sardjono, DR., MS. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

3. Ibu Dra. Ec. I.A Sri Brahmajanti, MM. Selaku Kaprodi jurusan Manajemen. Terimakasih atas segala nasehat dan masukan serta kerjasama yang baik selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Bapak Drs. Ec. Mataji, MM. Selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar, tekun, tulus dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun skripsi.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, khususnya seluruh dosen yang pernah mengajar mata kuliah manajemen pemasaran, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas ilmu pengetahuan yang telah diberikan beliau selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi / Manajemen.
6. Seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
7. Ucapan terimakasih yang tiada tara kepada Bapak H. Asy'ari dan Ibu Hj. Fatimah selaku orang tua tercinta yang menjadi motivasi terbesar saya selama ini. Selain itu beliau juga banyak memberikan bantuan moral, spiritual, material serta seluruh keluarga yang telah banyak mendoakan keberhasilan saya selama menempuh studi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

8. Untuk kakak tercinta Fitriyah, S.St, M.Kes. Terimakasih atas bimbingan, saran, dan dukungannya selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya.
9. Terimakasih pula saya sampaikan kepada adik tercinta “Nur Kholis Asy’ari” yang saat ini juga menempuh studi di Fakultas Ekonomi / Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Terimakasih atas segala dukungan dan bantuannya dalam proses pengumpulan data penelitian. Semoga diberi kelancaran dalam menyelesaikan masa studi dan dapat lulus mendapat gelar Sarjana S1 tepat waktu. Amien..
10. Terimakasih yang sebesar-besanya kepada RB. M. Nofianto SE, SH. selaku tunangan tersayang yang selalu mendukung, mendoakan, dan menjadi penyemangat saya dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi / Manajemen Universitas 17 Agustus Surabaya. Terimakasih atas segala perhatian, cinta dan kasih sayang, motivasi serta doanya selama ini.
11. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi / Manajemen, teman-teman seperjuangan yang telah banyak membantu kelancaran penulis dalam penyelesaian skripsi.
12. Seluruh responden, mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dengan baik dan benar.
13. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus memberikan doa dan motivasi dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan dan ketulusan mereka dalam membantu saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang luar biasa dan memberikan wawasan serta pengetahuan yang lebih luas khususnya bagi yang membaca bahkan bagi semua pihak.

Surabaya, 05 Desember 2014

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan pada lembaga pendidikan tinggi di Surabaya dengan judul “Pengaruh Persepsi Price, Advertising, dan Public Relation Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih UNTAG Surabaya. Persaingan yang semakin ketat antar Perguruan Tinggi menuntut mereka untuk lebih memperhatikan kegiatan pemasaran seperti faktor harga, periklanan, dan hubungan masyarakat. Hal ini diharapkan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tujuan Penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan apakah persepsi price, advertising dan public relation dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya. (2) Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan apakah persepsi price, advertising dan public relation dapat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya. (3) Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan ketiga faktor (persepsi price, advertising & public relation) yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya.

Adapun Hipotesis dari penelitian ini adalah : (1) Diduga price, advertising, dan public relation promosi dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya. (2) Diduga price, advertising, dan public relation dapat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya. (3) Diduga faktor Public Relation berpengaruh paling dominan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya.

Penelitian ini membuktikan bahwa Persepsi Price, Advertising, dan PublicRelation berpengaruh signifikan secara simultan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih UNTAG Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $30.106 > 2.68$. Persepsi price berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih UNTAG Surabaya. Advertising tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih UNTAG Surabaya. Public Relation berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih UNTAG Surabaya. Public Relation berpengaruh secara dominan terhadap Keputusan mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya.

Kata Kunci : Persepsi Price, Advertising, Public Relation, dan Keputusan memilih.

ABSTRACT

This research was conducted at higher education institutions in Surabaya under the title “Influence Perception Price, Advertising, and Public Relations Decision against Students In Choosing UNTAG Surabaya”. Increasingly fierce competition among universities require them to pay more attention to marketing activities such as factor prices, advertising, and public relations. It is expected to be able to influence consumer purchasing decisions.

The purpose of this research are : (1) To determine, analyze and prove whether the perception of price, advertising, and public relations can influence simultaneously on a student's decision in choosing UNTAG Surabaya. (2) To determine, analyze and prove whether the perception of price, advertising, and public relations can be partial effect on a student's decision in choosing UNTAG Surabaya. (3) To determine, analyze and prove the three factors (perception of price, advertising, and public relations) are the most dominant influence on a student's decision in choosing UNTAG Surabaya.

Hypothesis of this research are : (1) Suspected price, advertising, and public relations campaign can affect simultaneously against student's decision in choosing UNTAG Surabaya. (2) Suspected price, advertising, and public relations campaign can be partial effect on a student's decision in choosing UNTAG Surabaya. (3) Suspected public relations factor most dominant influence on a student's decision in choosing UNTAG Surabaya. This research proves that the Perception Price, Advertising, and Public Relations significant effect simultaneously to the Decision of Student's In Choosing UNTAG Surabaya. It can be seen from the value of F count > F table is $30.106 > 2.68$. Perception Price significant effect partially on a Student's In Choosing UNTAG Surabaya. Advertising does not affect significantly partially against the Decision of The student's In Choosing UNTAG Surabaya. Public Relations significant effect partially to the Decision of Student's In Choosing UNTAG Surabaya. Public Relation dominant influence on a Student's Decision In Choosing UNTAG Surabaya.

Keywords : Perception of Price, Advertising, Public Relations, and Decision of Choosing

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori pemasaran	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	17
2.4 Persepsi.....	23
2.5 Harga	24
2.6 Persepsi Harga.....	26
2.7 Promosi.....	28
2.7.1 Bauran Promosi.....	29
2.7.1.1 Advertising (Periklanan).....	30
2.7.1.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan).....	32
2.7.1.3 PublicRelation <i>and</i> Publicity(Hubungan Masyarakat dan Publisitas)	32
2.7.1.4 PersonalSelling(Penjualan secara Pribadi)	33
2.7.1.5 Direct Marketing (Pemasaran Langsung).....	34
2.8 Perilaku Konsumen	34
2.9 Keputusan Memilih	37
2.9.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Suatu produk atau Jasa.....	38
2.9.2 Jenis-Jenis Pengambilan Keputusan.....	44
2.9.3 Faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan konsumen untuk memilih suatu barang atau jasa	46

2.10	Hubungan Persepsi Price, Advertising, dan Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.11	Penelitian Terdahulu.....	50
2.12	Kerangka Konseptual Hipotesis	51
2.13	Hipotesis	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		53
3.1	Desain Penelitian.....	53
3.2	Jenis Penelitian.....	55
3.3	Sumber dan Jenis Data	55
3.3.1	Sumber Data.....	55
3.3.2	Jenis Data.....	56
3.4	Responden dan Populasi	56
3.4.1	Responden.....	56
3.4.2	Populasi	57
3.5	Lokasi Penelitian.....	57
3.6	Teknik Penarikan Sampel.....	58
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	58
3.8	Definisi Variabel dan Operasional Variabel.....	59
3.8.1	Definisi Variabel	59
3.8.2	Definisi Operasional Variabel.....	60
3.9	Proses Pengolahan Data.....	62
3.10	Uji Instrumen	62
3.11	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	65
3.11.1	Teknik Analisis Data	65
3.11.2	Pengujian Hipotesis	68
BAB 1V DESKRIPSI UNTAG SURABAYA.....		71
4.1	Sejarah UNTAG Surabaya	71
4.2	Visi Misi dan Tujuan UNTAG Surabaya	74
4.3	Struktur Organisasi UNTAG Surabaya	75
4.4	Job Description Organisasi UNTAG Surabaya	76
4.5	Fakultas Tingkat Sarjana UNTAG Surabaya.....	79
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		80
5.1	Hasil Penelitian	80
5.1.1	Karakteristik Responden.....	80
5.1.2	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian	85
5.1.3	Uji validitas & Reliabilitas	91
5.2	Analisis Data.....	93
5.2.1	Analisis Regresi Linier Berganda	93
5.2.2	Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Determinasi Berganda (R^2).....	95
5.3	Uji Hipotesis	96
5.3.1	Uji F (Uji Simultan)	96

5.3.2	Uji t (Uji Parsial).....	98
5.3.3	Koefisien Korelasi Parsial	101
5.4	Pembahasan	102
5.4.1	Pengaruh Persepsi Price, Advertising, Public Relation Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih UNTAG Surabaya.....	102
5.4.2	Pengaruh Persepsi Price Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih UNTAG Surabaya.....	103
5.4.3	Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih UNTAG Surabaya.....	104
5.4.4	Pengaruh Public Relation Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih UNTAG Surabaya.....	105
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN		106
6.1	Simpulan.....	106
6.2	Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA		110
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	81
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	82
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	82
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	83
Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	83
Tabel 5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	84
Tabel 5.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	85
Tabel 5.9 Hasil Penilaian Rata-rata Variabel price (X1)	87
Tabel 5.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Advertising(X2)	88
Tabel 5.11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Public Relation (X3)	89
Tabel 5.12 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Untag Surabaya (Y) ...	90
Tabel 5.13 Hasil Uji Validitas	91
Tabel 5.14 Hasil Uji Reliabilitas	92
Tabel 5.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	93
Tabel 5.16 Hasil Analisis Koefisien Korelasi & Koefisien Determinasi	95
Tabel 5.17 Hasil Perhitungan uji F (Uji Simultan).....	97
Tabel 5.18 Hasil Perhitungan Uji t (Uji Parsial)	98
Tabel 5.19 Nilai Koefisien Korelasi Parsial.....	101