

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari :

1. Persepsi Price, *Advertising*, dan *Public Relation* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Untag Surabaya Untag Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $30.106 > 2.68$.
2. Persepsi Price berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Untag Surabaya.
3. *Advertising* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Untag Surabaya.
4. *Public Relation* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Untag Surabaya.
5. *Public Relation* berpengaruh secara dominan terhadap Keputusan mahasiswa dalam memilih Untag Surabaya.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Untag Surabaya

- a. Diharapkan agar Untag Surabaya dapat meningkatkan Public Relation yang telah dilakukan selama ini, mengingat Public Relation memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas 17 Agustus 1945. Hal ini dapat dilakukan dengan menambah jumlah kunjungan ke berbagai SMA baik Negeri maupun swasta.
- b. Menambah frekuensi kuliah umum atau seminar sehari baik local maupun nasional dengan mendatangkan para narasumber yang berskala nasional.
- c. Diharapkan agar Untag Surabaya dapat mempertahankan tingkat harga yang ditawarkan kepada mahasiswa, mengingat harga juga memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan harga bersaing dengan diiringi peningkatan mutu yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

- d. Pada penelitian ini variabel Advertising memiliki nilai yang rendah pengaruhnya pada keputusan mahasiswa dalam memilih Untag Surabaya. Untuk itu pihak Untag Surabaya perlu meningkatkan komunikasi pemasaran yang efektif melalui berbagai media periklanan dengan cara yang lebih menarik serta dapat menyampaikan pesan iklan dengan baik pada konsumen.

2. Bagi Peneliti Lain

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya.

Adapun variabel yang perlu digunakan dalam penelitian oleh peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

- Variabel *Place* (yakni, tempat yang strategis mungkin dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya).
- Variabel *People* (yakni, tenaga kerja yang didalamnya terdapat tenaga staf dan tenaga pengajar, dosen-dosen yang profesional dan berkualitas yang mungkin dapat menjadi pertimbangan tersendiri bagi mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya).
- Variabel terakhir adalah variabel *Physical Evidence* (yakni, lingkungan fisik, gedung dan fasilitas-fasilitas yang ada

pada kampus UNTAG Surabaya, mungkin hal ini juga dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2001, *Prosedur Penelitian*, Penerbit LP3ES Jakarta.
- Azwar, Saifudin, 1997, *Validitas dan Reliabilitas*, Penerbit Pustaka Pelajar, Jakarta
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 2003, *Statistik Induktif*, Andi offset, Edisi Revisi Jakarta.
- Fandy Tjiptono 2001. *Strategi Pemasaran*, edisi 2, Yogyakarta, Andi offset.
- Ghozali Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip, 2005.
- Handoko. T. Hani. 2006. *Manajemen Pemasaran.*, BPFE: UGM. Yogyakarta
- <http://elibrary.ub.ac.id/bitstream/123456789/33041/2/Analisis-Pengaruh-Marketing-Mix-terhadap-Keputusan-Membeli>
- Kotler & Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin, *Manajemen Pemasaran* (edisi 12 jilid 2). Benyamin Molan (penerjemah). Marketing Management. PT. Indeks : Jakarta. 2007
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Made Widiada, 2007, Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Partisipant, Physical Evidence, Dan Proses Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Produk Telkom Pelanggan Flexy Classy Di Surabaya 2006-2007, *Tesis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*

- Philip Kotler, 2003. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Saifudin Azwar, 1997. *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2001. *Consumer Behavior*. Seven Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Stanton, Edward, 2001. *Consumer Behaviour*. Edisi ketujuh.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Terjemahan. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Swasta Irawan, 2000. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, Penerbit Kencana
- Sudjana, 1992, *Tehnik Analisis Regresi dan Korelasi*, Penerbit Tarsito Bandung
- Singarimbun, Masri, 1997, *Metode Penelitian Survey*, Penerbit LP3ES, Jakarta

LAMPIRAN 1
KUISIONER PENELITIAN



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

I. KETERANGAN ANGKET

1. Angket ini di maksudkan untuk memperoleh data objektif dari mahasiswa dalam penyusunan skripsi.
2. Dengan mengisi angket ini, berarti anda telah turut serta membantu kami dalam penyelesaian studi. Sebelumnya kami ucapkan banyak terimakasih atas partisipasinya.

II. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Sebelum anda menjawab daftar pernyataan yang telah disiapkan, isilah terlebih dahulu identitas yang telah di sediakan.
2. **Bacalah dengan baik setiap pernyataan, kemudian beri tanda centang (✓) atau tanda silang (x) pada jawabanyang di anggap paling tepat.**

III. IDENTITAS MAHASISWA

- Umur : 17-22 th 23-28th
 29-33 th 34-39 th
 40-45 th
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial & Politik
 Fakultas Ekonomi
 Fakultas Hukum
 Fakultas Teknik
 Fakultas Psikologi
 Fakultas Satra

- Angkatan : 2010 2013
 2011 2014
 2012
- Status : Single Menikah
- Pendapatan : Orang Tua / Keluarga
 Sendiri
- Agama / Suku : Islam Hindu
 Kristen Protestan Budha
 Kristen Katolik
- Profesi : Mahasiswa PNS
 Karyawan / Karyawati
 Wiraswasta
 Lainnya

KETERANGAN SKOR

- Sangat Setuju (SS) : 5**
Setuju (S) : 4
Cukup Setuju (CS) : 3
Tidak Setuju (TS) : 2
Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

❖ Pernyataan untuk variabel X_1 Price (Harga)

No	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan UNTAG Surabaya terjangkau.					
2	Harga yang ditawarkan UNTAG Surabaya sangat menarik perhatian.					
3	Berbagai diskon khusus (diskon prestasi karya ilmiah/seni budaya/olahraga, diskon putra atau putri kandung guru/PNS/TNI/Polri, diskon saudara alumni, diskon warga sukolilo dan diskon nilai UNAS) yang ditetapkan oleh UNTAG Surabaya sangat menarik anda dalam memilih UNTAG Surabaya.					
4	UNTAG Surabaya memberikan harga bersaing daripada Universitas lainnya.					
5	Harga yang ditawarkan UNTAG Surabaya sesuai dengan manfaat yang anda rasakan.					

❖ Pernyataan untuk variabel X₂ Advertising (Periklanan)

No	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Media yang digunakan oleh UNTAG Surabaya (spanduk, radio, selebaran, dll) sesuai untuk menyampaikan informasi kepada mahasiswa.					
2	Iklan yang dilakukan UNTAG Surabaya sangat menarik perhatian.					
3	Pesan iklan UNTAG Surabaya mudah dipahami.					
4	Iklan yang dilakukan UNTAG Surabaya dapat mendorong siswa untuk memilih kuliah di UNTAG Surabaya.					
5	Informasi yang diberikan pada brosur penerimaan mahasiswa baru UNTAG Surabaya cukup lengkap.					

❖ **Pernyataan untuk variabel X₃ Public Relation (Hubungan masyarakat)**

No	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	UNTAG Surabaya sering mengadakan bakti sosial kesehatan / sosialisasi ke berbagai daerah.					
2	UNTAG Surabaya sering mengadakan kunjungan ke berbagai SMA di berbagai daerah.					
3	UNTAG Surabaya sering mengadakan kuliah umum / seminar sehari baik lokal maupun nasional dengan mendatangkan para nara sumber yang berskala nasional.					
4	UNTAG Surabaya selalu melakukan berbagai program pengabdian kepada masyarakat. Salah satunya melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang di adakan di berbagai daerah.					
5	UNTAG Surabaya selalu menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan dan pejabat pemerintah daerah.					

❖ Pernyataan untuk variabel Y Keputusan Memiih

No	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Setujukah saudara dari semua pernyataan yang ada pada variabel price (harga) dapat mempengaruhi saudara untuk memilih kuliah di UNTAG Surabaya.					
2	Setujukah saudara dari semua pernyataan yang ada pada variabel advertising (periklanan) dapat mempengaruhi saudara untuk memilih kuliah di UNTAG Surabaya.					
3	Setujukah saudara dari semua pernyataan yang ada pada variabel public relation (hubungan masyarakat) dapat mempengaruhi saudara untuk memilih kuliah di UNTAG Surabaya.					

_____ THANK YOU _____

LAMPIRAN 2

LAMPIRAN DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN

Lampiran 2
Deskriptif
Karakteristik Responden
Frequencies

Statistics

	Umur	Jenis Kelamin	Fakultas	Angkatan	Status	Pendapatan	Agama	Profesi
N Valid	123	123	123	123	123	123	123	123
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 22 tahun	115	93.5	93.5	93.5
23 - 28 tahun	8	6.5	6.5	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	2	1.6	1.6	1.6
Laki-Laki	46	37.4	37.4	39.0
Perempuan	75	61.0	61.0	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Fakultas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fakultas Ilmu Sosial & Politik	16	13.0	13.0	13.0
Fakultas Ekonomi	30	24.4	24.4	37.4
Fakultas Hukum	13	10.6	10.6	48.0
Fakultas Teknik	30	24.4	24.4	72.4
Fakultas Psikologi	16	13.0	13.0	85.4
Fakultas Sastra	18	14.6	14.6	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Angkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2010	3	2.4	2.4	2.4
2011	19	15.4	15.4	17.9
2012	4	3.3	3.3	21.1
2013	39	31.7	31.7	52.8
2014	58	47.2	47.2	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Single	122	99.2	99.2	99.2
Menikah	1	.8	.8	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Orang tua/Keluarga	109	88.6	88.6	88.6
Sendiri	14	11.4	11.4	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Agama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	.8	.8	.8
Islam	109	88.6	88.6	89.4
Kristen Protestan	7	5.7	5.7	95.1
Kristen Katolik	3	2.4	2.4	97.6
Hindhu	3	2.4	2.4	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	.8	.8	.8
Mahasiswa	118	95.9	95.9	96.7
PNS	1	.8	.8	97.6
Wiraswasta	1	.8	.8	98.4
Lainnya	2	1.6	1.6	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Variabel Penelitian
Persepsi Price (X1)
Frequencies

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	123	123	123	123	122
	Missing	0	0	0	0	1
Mean		4.09	3.72	4.04	3.78	3.46
Std. Deviation		.736	.771	.824	.815	1.038

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	.8	.8	.8
	Setuju	1	.8	.8	1.6
	Cukup Setuju	19	15.4	15.4	17.1
	Setuju	67	54.5	54.5	71.5
	Sangat setuju	35	28.5	28.5	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	5	4.1	4.1	4.1
	Cukup Setuju	43	35.0	35.0	39.0
	Setuju	56	45.5	45.5	84.6
	Sangat setuju	19	15.4	15.4	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	.8	.8	.8
	Setuju	4	3.3	3.3	4.1
	Cukup Setuju	21	17.1	17.1	21.1
	Setuju	60	48.8	48.8	69.9
	Sangat setuju	37	30.1	30.1	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	.8	.8	.8
	Setuju	5	4.1	4.1	4.9
	Cukup Setuju	36	29.3	29.3	34.1
	Setuju	59	48.0	48.0	82.1
	Sangat setuju	22	17.9	17.9	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	4	3.3	3.3	3.3
	Sangat tidak setuju	1	.8	.8	4.1
	Setuju	8	6.5	6.6	10.7
	Cukup Setuju	46	37.4	37.7	48.4
	Setuju	48	39.0	39.3	87.7
	Sangat setuju	15	12.2	12.3	100.0
	Total	122	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		123	100.0		

**Advertising (X2)
Frequencies**

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	123	123	123	123	123
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.72	3.48	3.66	3.54	3.74
Std. Deviation		.843	.909	.885	.926	.798

Frequency Table**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	10	8.1	8.1	8.1
	Cukup Setuju	35	28.5	28.5	36.6
	Setuju	57	46.3	46.3	82.9
	Sangat setuju	21	17.1	17.1	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	.8	.8	.8
Sangat tidak setuju	2	1.6	1.6	2.4
Setuju	11	8.9	8.9	11.4
Cukup Setuju	44	35.8	35.8	47.2
Setuju	53	43.1	43.1	90.2
Sangat setuju	12	9.8	9.8	100.0
Total	123	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	.8	.8	.8
Sangat tidak setuju	1	.8	.8	1.6
Setuju	6	4.9	4.9	6.5
Cukup Setuju	42	34.1	34.1	40.7
Setuju	54	43.9	43.9	84.6
Sangat setuju	19	15.4	15.4	100.0
Total	123	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	2	1.6	1.6	1.6
Sangat tidak setuju	2	1.6	1.6	3.3
Setuju	6	4.9	4.9	8.1
Cukup Setuju	44	35.8	35.8	43.9
Setuju	56	45.5	45.5	89.4
Sangat setuju	13	10.6	10.6	100.0
Total	123	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	7	5.7	5.7	5.7
Cukup Setuju	38	30.9	30.9	36.6
Setuju	58	47.2	47.2	83.7
Sangat setuju	20	16.3	16.3	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Public Relation (X3)
Frequencies

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N	Valid	123	123	123	123	123
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.76	3.52	4.08	4.21	4.00
Std. Deviation		.944	.935	.785	.738	.941

Frequency Table

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	2.4	2.4	2.4
	Setuju	8	6.5	6.5	8.9
	Cukup Setuju	31	25.2	25.2	34.1
	Setuju	55	44.7	44.7	78.9
	Sangat setuju	26	21.1	21.1	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	3.3	3.3	3.3
	Setuju	10	8.1	8.1	11.4
	Cukup Setuju	43	35.0	35.0	46.3
	Setuju	50	40.7	40.7	87.0
	Sangat setuju	16	13.0	13.0	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	4	3.3	3.3	3.3
	Cukup Setuju	21	17.1	17.1	20.3
	Setuju	59	48.0	48.0	68.3
	Sangat setuju	39	31.7	31.7	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	23	18.7	18.7	18.7
Setuju	51	41.5	41.5	60.2
Sangat setuju	49	39.8	39.8	100.0
Total	123	100.0	100.0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	.8	.8	.8
Sangat tidak setuju	1	.8	.8	1.6
Setuju	3	2.4	2.4	4.1
Cukup Setuju	29	23.6	23.6	27.6
Setuju	47	38.2	38.2	65.9
Sangat setuju	42	34.1	34.1	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian (Y)**Frequencies****Statistics**

	Y1	Y2	Y3
N Valid	123	123	123
Missing	0	0	0
Mean	4.04	3.76	3.89
Std. Deviation	.729	.782	.838

Frequency Table**Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	4	3.3	3.3	3.3
Cukup Setuju	18	14.6	14.6	17.9
Setuju	70	56.9	56.9	74.8
Sangat setuju	31	25.2	25.2	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	9	7.3	7.3	7.3
	Cukup Setuju	29	23.6	23.6	30.9
	Setuju	68	55.3	55.3	86.2
	Sangat setuju	17	13.8	13.8	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	7	5.7	5.7	5.7
	Cukup Setuju	29	23.6	23.6	29.3
	Setuju	57	46.3	46.3	75.6
	Sangat setuju	30	24.4	24.4	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3
UJI VALIDITAS

Lampiran 3

Uji Validitas

Persepsi Price (X1)

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Sum_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.521**	.102	.224*	.221*	.596**
	Sig. (2-tailed)		.000	.261	.013	.014	.000
	N	123	123	123	123	122	123
X1.2	Pearson Correlation	.521**	1	.469**	.359**	.171	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.060	.000
	N	123	123	123	123	122	123
X1.3	Pearson Correlation	.102	.469**	1	.380**	.142	.641**
	Sig. (2-tailed)	.261	.000		.000	.120	.000
	N	123	123	123	123	122	123
X1.4	Pearson Correlation	.224*	.359**	.380**	1	.166	.633**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000		.068	.000
	N	123	123	123	123	122	123
X1.5	Pearson Correlation	.221*	.171	.142	.166	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.014	.060	.120	.068		.000
	N	122	122	122	122	122	122
Sum_X1	Pearson Correlation	.596**	.747**	.641**	.633**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	123	123	123	123	122	123

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Advertising (X2)

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Sum_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.539**	.477**	.423**	.441**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	123	123	123	123	123	123
X2.2	Pearson Correlation	.539**	1	.562**	.305**	.445**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	123	123	123	123	123	123
X2.3	Pearson Correlation	.477**	.562**	1	.335**	.465**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	123	123	123	123	123	123
X2.4	Pearson Correlation	.423**	.305**	.335**	1	.290**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.001	.000
	N	123	123	123	123	123	123
X2.5	Pearson Correlation	.441**	.445**	.465**	.290**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	123	123	123	123	123	123
Sum_X2	Pearson Correlation	.778**	.778**	.772**	.651**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	123	123	123	123	123	123

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

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Sum_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.581**	.503**	.357**	.388**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	123	123	123	123	123	123
X3.2	Pearson Correlation	.581**	1	.511**	.433**	.484**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	123	123	123	123	123	123
X3.3	Pearson Correlation	.503**	.511**	1	.522**	.555**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	123	123	123	123	123	123
X3.4	Pearson Correlation	.357**	.433**	.522**	1	.519**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	123	123	123	123	123	123
X3.5	Pearson Correlation	.388**	.484**	.555**	.519**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	123	123	123	123	123	123
Sum_X3	Pearson Correlation	.753**	.798**	.793**	.713**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	123	123	123	123	123	123

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

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Sum_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.578**	.464**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	123	123	123	123
Y2	Pearson Correlation	.578**	1	.636**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	123	123	123	123
Y3	Pearson Correlation	.464**	.636**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	123	123	123	123
Sum_Y	Pearson Correlation	.794**	.879**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	123	123	123	123

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

LAMPIRAN 4
UJI RELIABILITAS

Lampiran 4
Uji Reliabilitas
Persepsi Price (X1)
Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	122	99.2
	Excluded ^a	1	.8
	Total	123	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	5

Advertising (X2)
Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	123	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	123	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	5

Public Relation (X3)
Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	123	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	123	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	5

**Keputusan Pembelian (Y)
Reliability****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	123	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	123	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	3

LAMPIRAN 5
REGRESI LINEAR BERGANDA

Lampiran 5

Regresi Linear Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Public Relation (X3), Persepsi Price (X1), Advertising (X2) ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.431	.417	.50273

- a. Predictors: (Constant), Public Relation (X3), Persepsi Price (X1), Advertising (X2)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.827	3	7.609	30.106	.000 ^a
	Residual	30.076	119	.253		
	Total	52.902	122			

- a. Predictors: (Constant), Public Relation (X3), Persepsi Price (X1), Advertising (X2)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^b

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.676	.360		1.876	.063			
	Persepsi Price (X1)	.304	.097	.249	3.148	.002	.484	.277	.218
	Advertising (X2)	.113	.093	.110	1.216	.226	.485	.111	.084
	Public Relation (X3)	.421	.090	.426	4.695	.000	.604	.395	.325

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.6572	4.7617	3.8968	.43255	123
Residual	-2.11414	1.18501	.00000	.49651	123
Std. Predicted Value	-2.866	1.999	.000	1.000	123
Std. Residual	-4.205	2.357	.000	.988	123

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini :

- Nama : Nur Jamilah
- Agama : Islam
- Alamat Rumah : Jl. Trunojoyo no 101 Kolor-Sumenep 69417

Dengan ini menyatakan Skripsi yang berjudul :

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

Adalah hasil kerja Tulisan saya sendiri bukan hasil plagiat dari Karya Tulis Ilmiah orang lain baik berupa Artikel; Skripsi; Thesis ataupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika di kemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang kami tulis adalah hasil Plagiat maka kami bersedia menerima sangsi. Dan saya bertanggung jawab secara mandiri tidak ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi Untag Surabaya.

Surabaya, 05 Desember 2014

Yang membuat

(Nur Jamilah)