



KERJASAMA UNIVERSITAS BUNG HATTA
DENGAN UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL REPOSISI EKONOMI NASIONAL MENYONGSONG MASYARAKAT EKONOMI ASEAN MEA 2015



BUNG HATTA UNIVERSITY PRESS

SEMINAR NASIONAL

**REPOSISI EKONOMI NASIONAL MENYONGSONG
MASYARAKAT EKONOMI ASEAN 2015**

PROSIDING

EDITOR

- ❑ Dra.Ataina Hidayati, M.Si., DBA
- ❑ Fitra Roman Cahaya, SE., M.Com., Ph.D
- ❑ Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D
- ❑ Drs.Arief Hartono, MHRM, Ph.D
- ❑ Abdul Hakim, SE., M.Ec., Ph.D
- ❑ Rokhedi Priyo Santoso, SE., MIDEc



**Dilaksanakan Oleh
Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
Januari, 2014**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji Syukur kita panjatkan kehadiran Allah Yang Maha Kuasa, atas karunia-Nya, Seminar Nasional *Reposisi Ekonomi Nasional Menyongsong Masyarakat Ekonomi Asean 2015*, telah dapat berlangsung dengan baik. Seminar Nasional ini diselenggarakan atas kerjasama dengan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Topik Seminar menyangkut berbagai riset terapan dibidang ekonomi, akuntansi dan manajemen. Dimana hasil riset terbaik akan dipublish pada jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia, Jurnal Siasat Bisnis dan Economic Journal of Emerging Markets, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indoensia.

Adapun tujuan dari penyelenggaraan Seminar Nasional ini adalah perwujudan dari kontribusi perguruan tinggi khususnya para peneliti dalam membantu pemerintah melalui hasil research memetakan posisi Indonesia diantara Negara-negara Asean dalam menghadapi integrasi ekonomi Masyarakat Ekonomi Asean 2015. Hal ini penting dilakukan karena kita semua menyadari bahwa proses integrasi ekonomi memberikan tantangan yang tidak mudah bagi segenap pelaku bisnis di tanah air. Kita berharap manfaat integrasi ekonomi yang memiliki daya saing tinggi dapat dinikmati sebanyak-banyaknya oleh pelaku usaha dan ekonomi nasional.

Seminar Nasional ini, menampilkan pembicara kunci (keynote speaker) yaitu, Dr.Rizal Ramli mantan Menteri Perekonomian dan Menteri Keuangan Republik Indonesia, disamping itu dalam Seminar Nasional Reposisi Ekonomi Nasional Menyongsong Masyarakat Ekonomi Asean 2015 juga dipresentasikan 38 makalah yang berasal dari peneliti Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta dan beberapa Perguruan Tinggi di seluruh Indonesia. Akhirnya pada kesempatan ini Panitia mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung terselenggaranya Seminar Nasional ini dengan baik. Semoga melalui Seminar Nasional ini peserta dapat berbagi pengalaman, bahu membahu ikut memecahkan persoalan ekonomi nasional dalam menghadapi MEA 2015 dan memperoleh pengetahuan baru di bidangnya masing-masing. InsyaAllah prosiding ding ini bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Padang, Januari 2014
Ketua Panitia Seminar Nasional

Dr.Alvis Rozani, SE., M.Si



DAFTAR ISI

EDITOR.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
PERAN BOARD GOVERNANCE DALAM MANDATORY DISCLOSURE BADAN USAHA MILIK NEGARADI INDONESIA Abdul Kharis Almasyhari	1-15
ANALISIS MODEL NERACA PEMBAYARAN INDONESIA (PENDEKATAN ERROR CORRECTION MODEL) Alvis Rozani	16-24
THE ROLE OF WORD OF MOUTH ON ONLINE SHOPPING AMONG INDONESIAN CUSTOMERS Anas Hidayat, Ayu Hema Ajeng Diwasasri ,Kamal Hamdi	25-34
AKUNTABILITAS DAN INFRASTRUKTUR AKUNTANSI PADA BEBERAPA GEREJA DI BALI Anik Yuesti, Putu Kepramareni.....	35-49
HUTANG LUAR NEGERI NEGERI DAN PERTUMBUHAN EKONOMI : BUKTI EMPIRIS DI NEGARA MEMBANGUN TERPILIH Antoni	50-68
ANALISIS SIMULTANITAS STRUKTUR KEPEMILIKAN, KEBIJAKAN HUTANG DAN DIVIDEN DALAM MENGURANGI KONFLIK KEAGENAN Arfis Indika, Yeasy Darmayanti.....	69-85
ANALISIS PERBEDAAN TINGKAT PENJUALAN SONGKET PADA UKM DI SUMATERA BARAT SEBELUM DAN SESUDAH ASEAN-CHINA FREE TRADE AGREEMENT (ACFTA) Arie Frinola M inovia, Popi Fauziati.....	86-99
MEKANISME CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP MANAJEMEN LABA Badarudin Ramdani, Iwan Setiadi.....	100-109
PERAN MODAL SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PERAN LEMBAGA KEUANGAN MIKRO DALAM PEMBANGUNAN PERTANIAN DI SUMATERA BARAT Dahnil Johar	110-123



MENYONGSONG MEA 2015: KAJIAN TERHADAP TANTANGAN DARI ASPEK SISTEM INFORMASI GLOBAL

Dandes Rifa, Yunilma, Helmawati 124-131

STUDI KOMPARATIF PRAKTIK CSD DI INDONESIA DAN MALAYSIA

Djoko Suhardjanto, Edy Supriyono 132-163

PENGARUH MANJEMEN LABA VIA DISCRETIONARY ACCRUAL JANGKA PENDEK DAN JANGKA PANJANG TERERHADAP VALUE RELEVANCE LABA DAN NILAI BUKU PADA PERUSAHAAN CONSUMER GOODS DI BURSA EFEK INDONESIA

Dwi Fitri Puspa, Daniati Puttri 164-178

KOMITE AUDIT DAN VOLUNTARY FINANCIAL DISCLOSURE

Erna Setiany 179-196

PERTUMBUHAN EKONOMI HIJAU DAN KETERBUKAAN EKONOMI DALAM KERANGKA REPOSISI STRUKTUR PEREKONOMIAN INDONESIA BERBASIS LINGKUNGAN DALAM PERSAINGAN EKONOMI

Evi Susanti Tasri, Syafruddin Karimi 197-211

PENGARUH PENGETAHUAN AKUNTANSI DAN PENGALAMAN USAHA TERHADAP PENGGUNAAN INFORMASI AKUNTANSI PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH DI SUMATERA BARAT

Herawati.M, Ethika..... 212-228

PENGARUH KEBIJAKAN DEVIDEN DAN HUTANG TERHADAP NILAI PEUSAHAAN: PERANAN CORPORATE GOVERNANCE DAN GROWTH OPPORTUNITY SEBAGAI PEMODERASI

Hesthia Kenanga, Zaitul, Herawati 229-240

PENGARUH PELAKSANAAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP SIKAP LULUSAN SEKOLAH MENENGAH UMUM/KEJURUAN MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA PADANG

Ice kamela, Nelmidia, Nailal Husna 241-259

KUALITAS AUDIT, UKURAN PERUSAHAAN DAN LEVERAGE TERHADAP MANAJEMEN LABA

Januar Eky Pambudi, Farid Addy Sumantri 260-269

PENGARUH KESADARAN WAJIB PAJAK, PELAYANAN FISKUS DAN SANKSI PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI YANG MELAKUKAN KEGIATAN UKM (STUDI EMPIRIS PADA KPP PRATAMA PADANG)

Jumiati Gustina, Ethika, Yunilma 270-280



FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERINGKAT HUMAN DEVELOPMENT INDEX (HDI) PADA NEGARA BERKEMBANG (KASUS: INDONESIA)

Kasman Karimi, Evi Susanti Tasri, Yuhelmi 281-288

ENTERPRISE RESOURCE PLANNING, AUDIT COMMITTEE, AND ACCOUNTING INFORMATION QUALITY

Krismiaji , Yanni Aryani..... 289-299

FENOMENA KEBERADAAN PEDAGANG DAN PENGARUHNYA TERHADAP PRILAKU BELANJA WISATAWAN DI OBJEK WISATA PANTAI PADANG

Linda Wati 300-313

PENGARUH MODAL INTELEKTUAL TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN (STUDI EMPIRIS PERUSAHAAN LQ 45 YANG LISTED DI BEI)

M . Arif Kurniawan, Dwi Fitri Puspa, Novia Rahmawati..... 314-332

PENGARUH KUALITAS AUDIT TERHADAP KONTINUITAS KANTOR AKUNTAN PUBLIK DALAM MENYONGSONG MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (SURVEY PADA KANTOR AKUNTAN PUBLIK ANGGOTA FORUM AKUNTAN PASAR MODAL)

Meihendri..... 333-351

CORPORATE GOVERNANCE DAN KUALITAS LAPORAN KEUANGAN

M uhamad Rizky Wijaya, Farid Addy Sumantri..... 352-362

ANALISIS PERSEPSI TINDAK KECURANGAN (FRAUD): PADA KOPERASI SE-KOTA SEMARANG

Nanik Sri Utaminingsih, Amir M ahmud, Rudianto..... 363-384

PENGARUH STRES KERJA TERHADAP KINERJA DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Nelmida, Erni Febrina H, Asron Saputra 385-405

ANALISIS KONSUMSI DAN PERTUMBUHAN EKONOMI PROVINSI SUMATERA BARAT

Nurhuda N 406-413

MODEL PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DALAM PENATAAN EKO WISATA BERBASIS LINGKUNGAN MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN 2015

Nurul Huda, Alvis Rozani,Popi Pauziati..... 414-423



**STRATEGI UNIVERSITAS BUNG HATTA DALAM RANGKA
MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA BARU**

Reni Yuliviona..... 424-434

**PENGARUH KONVERGENSI IFRS TERHADAP MANAJEMEN LABA
DENGAN PERLINDUNGAN INVESTOR SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI**

Resti Yulistia M , Daniati Puttri..... 435-446

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA UNTUK KULIAH DI UNIVERSITAS BUNG HATTA**

Rika Desiyanti..... 447-461

**PRAKTIK CORPORATE GOVERNANCE DAN NILAI PERUSAHAAN BUMN
DI INDONESIA**

Sandra Fitri Astrini, Ghanesus Biekayanti, Djoko Suhardjanto 462-492

**ANALISIS KINERJA KEUANGAN TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI
PADA PEMERINTAH DI EKS KARISIDENAN SURAKARTA
PERIODE 2005-2011**

Syamsudin, Bayu Tri Cahya..... 493-503

**PERBEDAAN PEMBAYARAN DIVIDEN BERDASARKAN
KONDISI KEUANGAN PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA**

Yuhelmi 504-514

**PENGARUH EFEKTIFITAS PELATIHAN TENAGA PENJUAL
PADA ASURANSI JIWA JIWASRAYA CABANG PADANG**

Yulihar Mukhtar 515-523

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KINERJA KARYAWAN**

Zaki Sartika, Sulastri, Erni Febrina Harahap..... 524-536

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA DAN FAKTOR PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS
MANAJEMEN PASCASARJANA UNIVERSITAS BUNG HATTA PADANG.**

Zeshasina Rosha 537-551

PENGARUH PELAKSANAAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP SIKAP LULUSAN SEKOLAH MENENGAH UMUM/KEJURUAN MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA PADANG

Ice kamela, Nelmida, Nailal Husna
*Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Bung Hatta*

ABSTRACT

This study aims to analyze and prove the influence of advertising , promotion mouth mouth , and publicity of the attitudes of high school graduates / Vocational choose private universities in the city of Padang . The samples were high school graduate / undergraduate who choose private colleges both in the form of the University , the College Academy , and others in the city field. The spread of the koersioner 80 , 6 koersioner not return, so that the total amount to 74

Analysis techniques hypothesis by using multiple linear regression analysis , using the partial test (t test) , F test and test of determination (R square) . Prior to test a hypothesis test data to test the validity , reliability and test for normality , the data of test results it can be concluded that all the instruments are valid and reliable and also the data had been normally distributed

From the test results it can be concluded that the hypothesis Advertising and promotion of oral mouth significantly affect attitudes high school graduates / vocational choose private colleges in the city of Padang. While the publicity does not affect the attitude of high school graduates / vocational choose private colleges in the city of Padang.

Keywords: *Advertising, word of mouth, publicity, attitude*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan Lembaga Perguruan Tinggi dikopertis wilayah X pada umumnya dan di kota Padang pada khususnya dalam bentuk Universitas, Akademi, Institut dan Sekolah Tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa sikap positif masyarakat untuk melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi. Perguruan tinggi Swasta pada khususnya berupaya memberikan pelayanan dibidang jasa pendidikan agar lebih bermutu dengan dukungan fasilitas, status akreditasi, sarana dan prasarana sehingga masyarakat memilih untuk melanjutkan Pendidikan Tinggi, tidak hanya untuk prestise tapi juga untuk meningkatkan kompetensi yang dibutuhkan dipasar tenaga kerja dengan biaya yang relatif terjangkau.

Sejalan dengan isi Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang sistem Pendidikan Nasional bahwa Sistem Pendidikan Nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa. Fungsi pendidikan nasional ini didukung oleh visi dan misi yang mulia yaitu menghasilkan insan cerdas dan komprehensif dengan

mengkombinasikan antara hard skill dan soft skill (kompetensi lulusan) dalam rangka membangun pribadi yang memiliki ilmu pengetahuan, meningkatkan kemampuan teknis, mengembangkan kepribadian yang kokoh dan membentuk karakter yang kuat.

Lembaga perguruan tinggi Swasta memerlukan upaya yang keras untuk meningkatkan mutu pelayanan dibidang jasa pendidikan, sehingga mampu membentuk sikap konsumen dalam menentukan pilihan yang berdampak pada peningkatan jumlah mahasiswa. Untuk itu perlukan berbagai upaya yang serius dalam mencapainya. Salah satu upayanya melalui kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan mengkomunikasikan penempatan jasa terhadap konsumen. Komunikasi kepada konsumen dapat dilakukan melalui periklanan baik dimedia cetak maupun elektronik, promosi penjualan, publisitas personal selling dan promosi dari mulut kemulut (Kotler 2003).

Lembaga Perguruan Tinggi Swasta perlu mengintegrasikan dan mengkoordinasikan alat-alat komunikasi berupa bauran komunikasi (bauran promosi) untuk mencapai tujuan komunikasi. Adapun tujuan promosi menurut Buchari (2000) ialah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Dengan bauran komunikasi yang dilakukan Lembaga perguruan tinggi akan dapat mempengaruhi sikap konsumen terutama kalangan lulusan sekolah menengah umum / kejuruan di Kota Padang untuk memilih Perguruan Tinggi. Menurut pendapat Kotler (2003) dan Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa Bauran komunikasi pemasaran akan membentuk sikap konsumen.

Kota Padang sebagai Ibukota Propinsi Sumatera Barat telah banyak berdiri Lembaga Perguruan Tinggi Swasta karena perguruan tinggi masih dipercaya sebagai sumber ilmu pengetahuan, etika dan nilai kebijakan. Kepercayaan masyarakat itulah yang perlu ditindaklanjuti bahwa mahasiswa harus cerdas, memiliki pengetahuan yang luas serta memiliki keterampilan. Berikut ini adalah data jumlah perguruan tinggi swasta yang ada di Kota Padang seperti Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Jumlah Perguruan Tinggi Swasta menurut bentuk di Sumbar pada Tahun 2011/2012

No.	Bentuk Perguruan Tinggi Swasta	Jumlah
1.	Universitas	7
	Sekolah Tinggi dan Institut	57
3.	Akademi dan Politeknik	44
	Jumlah	108

Sumber: Kopertis Dalam angka 2013

Dari Tabel 1.1 didapatkan informasi bahwa Perguruan Tinggi Swasta sudah berbentuk Universitas, Sekolah Tinggi, Institut, Akademi dan Politeknik dan yang dominan adalah Sekolah Tinggi.

Perguruan Tinggi Swasta diharapkan semaksimal mungkin mampu meningkatkan kinerjanya baik dari sisi akademis, keahlian dan keterampilan untuk meningkatkan mutu lulusan yang berkualitas sehingga apa yang telah dikomunikasikan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Adapun maksud dari penelitian ini untuk melihat pengaruh pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran (dalam hal ini dibatasi untuk periklanan, promosi dari mulut kemulut dan publisitas) terhadap sikap lulusan SMU/Kejuruan memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Padang

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diutarakan, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah pengaruh periklanan terhadap sikap lulusan SMU/Kejuruan memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang
- 2) Bagaimana pengaruh promosi dari mulut kemulut (*Word of Mouth*) terhadap sikap lulusan SMU/Kejuruan memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang
- 3) Bagaimana pengaruh publisitas terhadap sikap lulusan SMU/Kejuruan memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan Masalah, Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis dan membuktikan pengaruh periklanan terhadap sikap lulusan SMU/Kejuruan memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang
- 2) Menganalisis dan membuktikan pengaruh promosi dari mulut kemulut (*Word of Mounth*) terhadap sikap lulusan SMU/Kejuruan memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang
- 3) Menganalisis dan membuktikan pengaruh publisitas terhadap sikap lulusan SW/Kejuruan memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Dari hasil penelitian diharapkan:

- 1) Dapat memberikan manfaat dalam hal pengembangan ilmu manajemen pemasaran, melalui pendekatan dan metode-metode yang digunakan, pengaruh pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran terhadap sikap lulusan SMU/Kejuruan memilih perguruan tinggi Swasta di Kota Padang
- 2) Bagi pengelola perguruan tinggi Swasta, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam merumuskan strategi pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran yang berpengaruh terhadap sikap konsumen lulusan SMU/Kejuruan di Kota Padang

LANDASAN TEORI

2.1. Sikap Konsumen

Sikap merupakan salah satu variabel penting yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan membeli seorang konsumen. Sikap adalah evaluasi menyeluruh

seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau yang dirasakan, yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek tersebut (Solomon, 2009).

Menurut Schiffinan dan Kanuk (2004), sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang tetap menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.

Berdasarkan definisi mengenai sikap dapat ditarik beberapa hal yang penting mengenai sikap yaitu :

- 1) Sikap memiliki suatu objek yang rujuk. Dimana objek ini dapat meliputi produk, jasa, peristiwa, kejadian, pengalaman, orang bahkan berita.
- 2) Sikap merupakan hasil dari belajar. Hal ini berarti sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian merupakan hasil dari pengalaman konsumen dalam memakai produk, informasi yang diperoleh dari pihak lain, dan pengaruh media massa.
- 3) Sikap dapat terjadi dalam situasi tertentu. Dalam memahami peran sikap yang sangat penting dalam perilaku konsumen adalah pengertian mengenai struktur dan komposisi sikap

2.1.1. Model Struktural Sikap

Sikap digambarkan memiliki tiga komponen pembentuk utama yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. Ketiga komponen ini saling mempengaruhi dalam terdapatnya sikap. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004). Proses pembentukan sikap sendiri terdiri dari 3 komponen yang saling mempengaruhi yaitu:

- 1) Komponen Kognitif
meliputi pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh dari kombinasi antara pengalaman konsumen terdahulu terhadap produk/ jasa dan informasi yang berkaitan dengan produk yang diperoleh dari berbagai sumber.
- 2) Komponen Afektif
Memfokuskan pada emosi atau perasaan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Komponen afektif bersifat evaluatif, menentukan penilaian individu secara menyeluruh terhadap objek
- 3) Komponen Konatif
Berhubungan dengan kemungkinan bahwa konsumen akan bertindak akan menjalankan suatu tindakan atau perilaku tertentu terhadap objek sikap berupa produk atau jasa. Dalam ilmu pemasaran tahap ini sering dinyatakan dengan kecenderungan atau minat untuk membeli suatu produk atau jasa oleh konsumen

Dari definisi dan masing-masing komponen terlihat bahwa saling mempengaruhi yang berkemungkinan konsumen untuk membeli atau mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu perilaku yang berhubungan dengan pembelian suatu produk merupakan fungsi dari kepercayaan konsumen mengenai produk (tahap konatif) merupakan fungsi dari pengetahuan konsumen mengenai produk (tahap kognitif) dan juga fungsi dari evaluasi berdasarkan emosi atau perasaan konsumen terhadap produk jasa objek (tahap efektif).

2.1.2. Fungsi Sikap

Fungsi Sikap Menurut Loudon dan Bitta yang dikutip oleh Muclisin dkk, (2002) sikap mempunyai delapan fungsi:

1. Fungsi Penyesuaian
Fungsi ini mengarahkan manusia menuju obyek yang menyenangkan atau menjauhi obyek yang tidak menyenangkan. Hal ini mendukung konsep utilitarian mengenai maksimasi hadiah atau penghargaan dan minimisasi hukuman..
2. Fungsi Pertahanan Diri
Sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.
3. Fungsi Ekspresi Nilai
Sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata dan lebih mudah ditampilkan.
4. Fungsi Pengetahuan
Manusia membutuhkan suatu dunia yang mempunyai susunan teratur rapi, oleh karena itu mereka mencari konsistensi, stabilitas, definisi dan pemahaman dari suatu kebutuhan yang selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan.
5. Fungsi Penyesuaian
Fungsi ini mengarahkan manusia menuju obyek yang menyenangkan atau menjauhi obyek yang AS menyenangkan. Hal ini mendukung konsep utilitarian mengenai maksimasi hadiah atau penghargaan dan minimisasi hukuman.
6. Fungsi Pertahanan Diri
Sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.
7. Fungsi Ekspresi Nilai
Sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata dan lebih mudah ditampilkan.
8. Fungsi Pengetahuan.
Manusia membutuhkan suatu dunia yang mempunyai susunan teratur rapi, oleh karena itu mereka mencari konsistensi, stabilitas, definisi dan pemahaman dari suatu kebutuhan yang selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan.

2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Suatu perusahaan tidak hanya mengembangkan produk atau jasa yang baik, penentuan harga yang terjangkau segmen pasarnya Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan dan masyarakat umum. Usaha perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan calon konsumen mengenai ide, informasi perusahaan kepada konsumen disebut promosi seperti yang diungkapkan oleh Scholl dalam Buchari (1999)

Perusahaan harus mengintegrasikan dan mengkoordinasikan alat-alat komunikasi berupa bauran komunikasi (atau disebut berupa bauran promosi) untuk mencapai tujuan komunikasi. Adapun tujuan promosi menurut Buchari (1999) ialah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Suatu

kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat memberikan nilai tambah bagi As, melalui promosi bentuk jasa yang intangible akan terlihat membantu pelanggan melalui jasa yang ditawarkan.

Elemen-elemen promosi dari bauran pemasaran merupakan alat yang penting dalam membantu mengkomunikasikan penempatan jasa terhadap pelanggan dan pasar terkait. Menurut Kotler (2003) bauran komunikasi pemasaran (the marketing Communication mix) sebagai berikut:

2.3.1 Advertising

Periklanan merupakan bentuk komunikasi kepada pelanggan bersifat non personal, adapun menurut Kotler (2003) periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu menyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk /jasa dengan lainnya yang ditawarkan.

Dalam melakukan usaha periklanan ada beberapa tipe periklanan yang harus kita ketahui :

- 1) Biaya iklan yaitu biaya yang dianggarkan untuk beriklan
- 2) Iklan Merk, yaitu pemikiran yang memberikan impressi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarnya.
- 3) Mengiklankan kualitas, yaitu periklanan yang mencoba menciptakan impressi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi.
- 4) Mengiklankan produk, berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian produk atau jasa.
- 5) Mengiklankan institusi, periklanan yang menonjolkan nama perusahaan, dengan harapan konsumen mempunyai kesan yang mendalam tentang nama tersebut.
- 6) Mengiklankan prestise, berusaha agar konsumen mengasosiasikan produk dengan status sosial yang tinggi.

Iklan dikatakan memiliki beberapa keunggulan, yakni:

- a. Dapat membangun citra jangka panjang produk,
- b. Memicu penjualan cepat,
- c. Pengulangan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali,
- d. Penguatan ekspresivitas,
- e. Impersonalitas

2.3.2. Sales promotion

Kegiatan advertising biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain, yaitu sales promotion dan public relation. Berbagai kegiatan sales promotion yang ditawarkan meliputi: memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan penyalur dan lain-lain.

Dalam kegiatan promosi penjualan perusahaan memberikan suatu insentif untuk mendorong konsumen mencoba dan membeli produk atau jasa, Tujuan dari promosi penjualan ialah menarik para pembeli baru, memberi penghargaan kepada konsumen, meningkatkan daya beli ulang, menghindarkan konsumen beralih ke produk lain, dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

2.3.3. Public relations and publicity

Kotler (2003). Public relation menyangkut beberapa tugas pemasaran yang ada termasuk:

- 1) Membangun atau memelihara citra, 2) Mendukung kegiatan komunikasi, 3) Mengatasi problem dan masalah, 4) Memperkuat positioning, 5) Mempengaruhi public tertentu, 6) Membantu peluncuran produk baru

2.3.4. Personal Selling

Cara ini dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Tenaga penjualan memiliki peranan yang penting dalam, pemasaran jasa karena sebagian besar bisnis jasa mencakup:

- 1) Interaksi personal antara penyedia jasa dengan pelanggannya.
- 2) Jasa dilakukan oleh manusia, bukan mesin
- 3) Manusia adalah bagian dari jasa

2.3.5 Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Memiliki karakteristik penting:

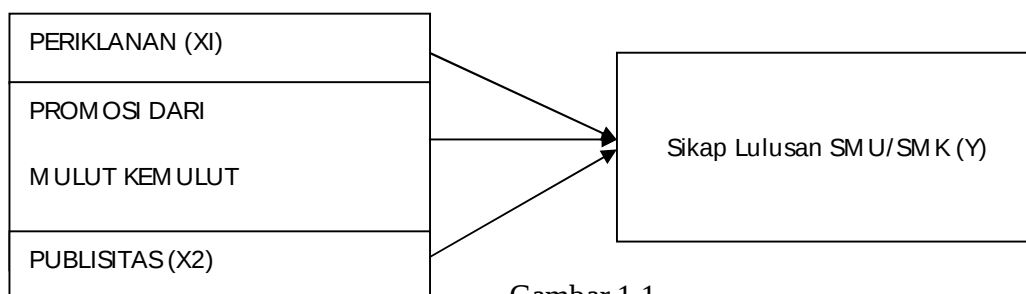
Kredibel, karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, Pribadi, dapat menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat dan pengalaman pribadi, Tepat waktu.

Direct marketing lebih banyak disukai dan digunakan karena biayanya relatif rendah dan merupakan metode yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan. Komunikasi Pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsekuensi (secara langsung dan tidak langsung) tentang produk dan merek yang dijual. Maka, komunikasi perusahaan merepresentasikan "suara perusahaan" dan merknya serta membangun hubungan dengan konsumen.

Kerangka Pemikiran

Landasan teori yang dipergunakan untuk membahas permasalahan yang diteliti. Penulis menggunakan teori perilaku konsumen, bauran komunikasi pemasaran dan teori sikap. Dari teori yang dikemukakan pada Bab II maka dapat dibuat model penelitiannya adalah sebagai berikut

BAURAN KOMUNIKASI



Gambar 1.1
Model Penelitian

2.4. Hipotesis

Berdasarkan Model Penelitian dan perumusan masalah maka hipotesis penelitian sbb:

- 1) Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap lulusan SMU/Kejuruan memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang
- 2) Promosi dari mulut kemulut (.Word of Mouth) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap lulusan SMU/Kejuruan memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang
- 3) Publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap lulusan SMU/Kejuruan memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Sebelum melanjutkan pengujian hipotesis, maka terlebih dahulu perlu ditetapkan populasi dan sampel Penelitian. pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh lulusan Sekolah Menengah Umum / Kejuruan yang memilih perguruan tinggi Swasta di Kota Padang.

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian maka yang menjadi sampel adalah Lulusan SMU/Kejuruan yang memilih Perguruan Tinggi Swasta baik yang berbentuk Universitas, Sekolah Tinggi, Akademi maupun bentuk. Lainnya di Kota Padang yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran terhadap sikap konsumen lulusan SMU/ Kejuruan dalam memilih Perguruan tinggi Swasta di Kota Padang.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari individu yang terpilih sebagai sampel atau responden penelitian. Data Primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden yang telah diberikan alternatif jawaban dengan menggunakan skala Likert 5 alternatif jawaban dimulai dari point 1 sampai 5 yang nantinya akan digunakan untuk pengolahan untuk membuktikan hipotesis penelitian

3.3 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (independent variable) adalah pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan (M), Promosi dari Mulut Kemulut (X2) dan Publisitas (-X3) sedangkan variabel terikatnya adalah sikap konsumen lulusan SMU/kejuruan memilih PTS di Kota Padang

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Responden yang terpilih sebagai sampel penelitian berdasarkan kemudahan peneliti menemui diminta untuk mengisi kuisioner yang telah disiapkan. Kuisioner yang terkumpul nantinya diperiksa apakah sudah terisi secara lengkap dan layak untuk diolah

3.5. Metode Analisis

Untuk membuktikan hipotesis maka dilakukan Uji inferensial yang terdiri dari uji validitas dan Reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item pertanyaan

yang digunakan mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu item pertanyaan dikatakan valid apabila nilai korelasinya diatas 0,3 dan layak untuk dilanjutkan pengolahan

Selain Uji validitas juga dilakukan uji reliabilitas untuk melihat sejauh mana pengukuran tadi handal apabila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha, apabila nilainya lebih besar dari 0,6 dikatakan variabel tersebut Reliabel

3.6 Model Regresi Linear Berganda

Untuk melihat arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b X_1 + b X_2 + b X_3 + e$$

Dimana Y = Sikap Lulusan SMU/Kejuruan Memilih PTS

X₁ = Periklanan

X₂ = Promosi dari Mulut Ke mulut

X₃ = Publisitas

E =Error

Untuk membuktikan pengaruh variabel independen secara partial terhadap variabel Dependen digunakan Uji T. Apabila nilai Signifikan lebih Kecil dari Alpha 5% maka hipotesis alternatif diterima begitu sebaliknya bila Nilai signifikansi besar dari alpha maka hipotesis ditolak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden dan Deskriptif Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh bauran komunikasi pemasaran (periklanan, promosi dari mulut kemulut dan publisitas) terhadap sikap lulusan SMU/ SMK memilih perguruan tinggi swasta di Kota Padang. Sebelum melakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara individu melalui proses observasi ke lapangan langsung.

Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 80 kuesioner, setelah dilakukan pengumpulan kembali 6 kuesioner tidak berhasil di kumpulkan, sehingga total kuesioner yang kembali berjumlah 74 kuesioner yang diisi oleh responden, yang akan disertakan didalam pengolahan data atau tingkat pengembalian kuisisioner yang dicapai adalah 92,50 % dari total seluruh kuesioner. Langkah berikutnya adalah tabulasi data.

Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 15. Berdasarkan tahapan pengolahan data yang telah dilakukan dapat diklasifikasikan demografis responden seperti terlihat pada sub bab dibawah ini;

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Dari hasil proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat di klasifikasikan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berdasarkan gender seperti terlihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabe14.1
Distribusi Frekwensi Responden Berdasarkan Gender

Gender	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	36	49%
Perempuan	38	51 %

Sumber : Tabulasi data

Pada tabel terlihat bahwa sebagian besar responden didominasi oleh lulusan perempuan yang berjumlah 38 orang (51%) , dua orang lebih banyak dari responden bergender laki-laki yang berjumlah 36 orang (49%) dari total responden.

4.1.2 Demografis Responden Berdasarkan Umur

Dari hasil tabulasi data dapat dikelompokkan karakteristik umur responden seperti terlihat pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabe14.2
Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Gender	Jumlah	Persentase (%)
17 Tahun	8	10,8
18 Tahun	56	75,6
19 Tahun	2	2,8
20 Tahun	8	10,8
Jumlah	74	100%

Sumber : tabulasi data

Pada tabel terlihat sebagian besar lulusan SMU yang terpilih sebagai responden berusia 18 tahun yaitu berjumlah 56 orang (75,6 %), kelompok responden terbanyak kedua adalah mereka yang berusia 17 dan 20 tahun yaitu berjumlah masing-masing 8 orang (10,8 %), di dalam survey juga ditemukan lulusan yang berusia muda yaitu 17 tahun yang berjumlah 8 orang (10,8 %) dari total responden sedangkan sisanya adalah lulusan yang berusia 19 tahun yaitu berjumlah 2 orang responden (2,8 %). Informasi diatas dapat dimaknai bahwa setelah mereka lulus, langsung melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan

Jenis pendidikan tentu menjadi salah satu motivasi yang menentukan lulusan sekolah menengah untuk melanjutkan pendidikan, berdasarkan proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokkan Jenis pendidikan formal yang dimiliki responden seperti terlihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabe14.3
Distribusi Frekwensi Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan

Jenis Pendidikan	Jumlah	Porsentase (%)
Sekolah Menengah Umum	52	71,5
Sekolah Menengah Kejuruan	22	28,5
Jumlah	74	100%

Sumber : Tabulasi data

Pada tabel terlihat bahwa sebagian besar lulusan sekolah yang menjadi responden memiliki pendidikan yang berjenis Sekolah Menengah Umum sebanyak 52 orang, dan sisanya 22 orang berasal dari Sekolah Menengah Kejuruan. Hal ini secara umum diketahui bahwa lulusan Sekolah Menengah Kejuruan memang dipersiapkan untuk langsung bekerja karena dibekali dengan praktek-praktek lapangan.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Responden berasal dari kabupaten dan kota yang berada di Propinsi Sumatera Barat, seperti Padang, Padang Panjang, Pariaman, Solok, Bukittinggi, Batusangkar, Dhamasraya dan lain-lain. Hal ini mengindikasikan bahwa Perguruan Tinggi Swasta di kota Padang masih menjadi tujuan utama untuk melanjutkan Pendidikan Tinggi walaupun dikabupaten/kota di daerah Sumatera Barat sudah banyak berdiri Perguruan Swasta.

4.2 Pengujian Instrumen

A. Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan

Pengukuran Variabel Periklanan digunakan 4 item pernyataan. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan item pertanyaan yang valid seperti terlihat pada tabel 4.4 dibawah ini

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Validitas Variabel Periklanan

Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Nilai Batas	Kesimpulan
Iklan 1	0,371	0,30	Valid
Iklan 2	0.512	0,30	Valid
Iklan 3	0,476	0,30	Valid
Iklan 4	0,451	0,30	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS 15

Pada tabel 4.4 terlihat bahwa 4 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel periklanan seluruh item pernyataan valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

B. Promosi Dari Mulut Kemulut

Untuk mengukur Promosi Dari Mulut Kemulut digunakan 4 item pernyataan ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Promosi dari Mulut ke Mulut

Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Nilai Batas	Kesimpulan
Promosi M 1	0,614	0,30	Valid

Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Nilai Batas	Kesimpulan
Promosi M 2	0.699	0,30	Valid
Promosi M 3	0,699	0,30	Valid
Promosi M 4	0,609	0,30	Valid

Pada tabel 4.5 terlihat bahwa ke 4 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur Promosi dari Mulut Kemulut adalah valid, karena masing-masing item pernyataan tersebut memiliki Corrected item total Correlation diatas atau sama dengan 0,30, oleh sebab itu seluruh item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

C. Publisitas

Untuk mengukur publisitas maka digunakan 4 item pernyataan. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabe14.6
Hasil Uji Validitas Publisitas

Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Nilai Batas	Kesimpulan
Publisitas 1	0,630	0,30	Valid
Publisitas 2	0.456	0,30	Valid
Publisitas 3	0,659	0,30	Valid
Publisitas 4	0,480	0,30	Valid

Pada tabel 4.6 terlihat bahwa ke 4 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur Publisitas adalah valid, karena masing-masing item pernyataan tersebut memiliki Corrected item total Correlation diatas atau sama dengan 0,30, oleh sebab itu seluruh item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

D. Sikap Lulusan

Untuk mengukur sikap lulusan maka digunakan 4 item pernyataan. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabe14.7
Hasil Uji Validitas Sikap Memilih

Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Nilai Batas	Kesimpulan
Sikap 1	0,547	0,30	Valid
Sikap 2	0,472	0,30	Valid

Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Nilai Batas	Kesimpulan
Sikap 3	0,633	0,30	Valid
Sikap 4	0,554	0,30	Valid

Pada tabel 4.7 terlihat bahwa ke 4 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur sikap adalah valid, karena masing-masing item pernyataan tersebut memiliki Corrected item total Correlation diatas atau sama dengan 0,30, oleh sebab itu seluruh item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011) pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai kehandalan dari masing masing item pernyataan yang valid dan mendukung variabel penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan mencari nilai Cronbach Alpha. Masing-masing item variabel yang telah Reliable didukung oleh pertanyaan valid dinyatakan reliable bila memiliki Cronbach Alpha diatas atau sama dengan 0,60. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilaksanakan diperoleh hasil pengujian reliabilitas seperti terlihat pada tabel 4.7. dibawah ini:

Tabel 4.7
Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Kesimpulan
Periklanan	0,670	0,30	Valid
Promosi Mulut	0,472	0,30	Valid
Publisitas	0,752	0,30	Valid
Sikap	0,554	0,30	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS 15

Pada tabel terlihat bahwa masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari periklanan, promosi dari mulut kemulut, publisitas dan Sikap memilih telah memiliki Cronbach Alpha diatas atau sama dengan 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

4.3.3 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011) pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui keragaman pola sebaran variance yang mendukung masing-masing variabel penelitian, untuk melakukan pengujian normalitas dilakukan dengan pengujian statistic non parametric One Sample Kolmogorov Smirnov Test. Di dalam tahapan pengolahan data masing masing variabel penelitian dinyatakan normal bila menghasilkan nilai asymp sig (2-tailed) diatas atau sama dengan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Asymp Sig (2-Tailed)	Alpha	Kesimpulan
Periklanan	0,111	0,05	Normal
Promosi Mulut ke M	0,117	0,05	Normal
Publisitas	0,330	0,05	Normal
Sikap	0,110	0,05	Normal
Periklanan	0,111	0,05	Normal

Sumber : Pengolahan data SPSS 15

Pada tabel terlihat bahwa masing-masing variabel penelitian yang digunakan bahwa seluruh variabel penelitian yang telah berdistribusi normal, oleh sebab itu tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

4.4 Pengujian Hipotesis

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh Periklanan, promosi dari mulut kemulut dan publisitas terhadap sikap lulusan dalam memilih perguruan tinggi Swasta. Untuk menjawab hipotesis yang diajukan maka dilakukan tahapan pengolahan data seperti terlihat pada sub bab dibawah ini:

4.4.1 Pengujian F-statistik

Menurut Ghazali (2011) pengujian F-statistik bertujuan untuk membuktikan pengaruh variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen. Pengujian F-statistik juga disebut sebagai uji kelayakan model. Berdasarkan hasil pengujian F-statistik yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.14 dibawah ini:

Tabel 4.9
Pengujian F-Statistik

Variabel	F-Sig	Alpha	Kesimpulan
Periklanan, Promosi Mulut kemulut dan publisitas dan Sikap	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Pengolahan data SPSS 15

Pada tabel terlihat nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,000. Pada tahapan pengolahan data yang dilakukan digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan berada dibawah 0,05 Oleh sebab itu keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Modelnya FIT.

4.4.2 Model Koefisien Determinasi

Model koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui kemampuan dari variabel independen dalam memberikan kontribusi mempengaruhi variabel dependen yang diukur dengan persentase. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.10 dibawah ini;

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Adjusted R Square
1	.585 ^a	.342	.314	.314

a. Predictors: (Constant), Publisitas, Periklanan, Promosi Mulut kemulut

Berdasarkan hasil pengujian memperlihatkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,342 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa periklanan, promosi dari mulut kemulut dan publisitas berpengaruh terhadap sikap sebesar 34,20% sedangkan sisanya 65,80% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.4.3 Model Regresi

Menurut Ghozali (2011) model regresi adalah sebuah persamaan yang memperlihatkan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang digunakan didalam penelitian ini adalah Regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Regresi Berganda

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi	t-hit	Sign
(Constanta)	4,505		
Periklanan	0,351	2.363	0,021
Promosi dari mulut kemulut	0,463	4.046	0,000
Publisitas	-0,126	0,912	0,365

Sumber : Pengolahan data SPSS 15

Sesuai dengan tabel terlihat masing-masing variabel penelitian yang diteliti memiliki koefisien regresi yang dapat dibuat ke dalam sebuah persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,505 + 0,351x_1 + 0,463x_2 - 0,126x_3 + e$$

Persamaan regresi diatas terlihat bahwa variabel periklanan memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,351, hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif iklan yang digunakan oleh Perguruan Tinggi Swasta dalam menginformasikan jasa pendidikan yang mereka tawarkan maka sikap lulusan semakin kuat untuk memilih perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang dengan asumsi faktor lain selain periklanan dianggap tetap atau konstan.

Pada tabel terlihat bahwa variabel promosi dari mulut kemulut memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,463 hasil tersebut menunjukan bahwa semakin baik/positif promosi dari mulut kemulut yang disampaikan oleh masyarakat maka akan semakin mendorong sikap lulusan SMU dan SMK untuk memilih Perguruan Tinggi Swasta dengan asumsi variabel lain selain promosi dari mulut kemulut dianggap tetap atau konstan.

Untuk variabel publisitas koefisien regresinya bertanda negatif yaitu -0,125 hal ini mengindikasikan publisitas tidak mendorong sikap lulusan dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta.

4.4.4 Pengujian t-statistik dan pembahasan

Menurut Ghozali (2011) pengujian t-statistik dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi	t-hit	Sign
Periklanan	0,021	0,05	Signifikan
Promosi dari mulut kemulut	0,000	0,05	Signifikan
Publisitas	0,365	0,05	Tidak Signifikan

Sumber : Pengolahan data SPSS 15

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap sikap lulusan Sekolah Menengah Umum/Kejuruan memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Padang. Hipotesis 1 ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh periklanan terhadap sikap lulusan SMU/SMK memilih PTS. Dari hasil pengujian Statistik dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi dari persamaan B1 sebesar 0,351 dan signifikan pada 0,021 atau $p < 0,05$ hal ini berarti variable periklanan berpengaruh terhadap SIKAP LULUSAN SMU/SMK. Dengan demikian hipotesis 1 diterima, Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah, hal ini berarti semakin efektif periklanan yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi Swasta, maka semakin positif sikap yang tunjukkan lulusan SMU/SMK memilih PTS.

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa promosi dari mulut kemulut berpengaruh signifikan terhadap sikap lulusan Sekolah Menengah Umum/Kejuruan memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Padang. Hipotesis 2 ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh promosi dari mulut ke mulut terhadap sikap lulusan SMU/SMK memilih PTS. Dari hasil pengujian Statistik dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi dari persamaan B2 sebesar 0,463 dan signifikan pada 0,00 atau $p < 0,05$ hal ini berarti variable promosi dari mulut kemulut berpengaruh terhadap sikap lulusan SMU/SMK. Dengan demikian hipotesis 2 diterima, Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah, hal ini berarti semakin positif promosi dari mulut kemulut yang dilakukan oleh pihak diluar pengelola Perguruan Tinggi Swasta, (lulusan SMU yang sudah terdaftar menjadi mahasiswa, masyarakat, tetangga, teman dll) maka semakin positif sikap yang tunjukkan lulusan SMU/SMK memilih PTS di kota Padang.

Hasil pengujian variabel ketiga, bahwa publisitas memiliki nilai signifikan sebesar 0,365 dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,365 > \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap lulusan sekolah menengah

umum / Kejuruan memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Padang . Pada penelitian ini responden lulusan Sekolah Menengah / Umum tidak terlalu menjadi pertimbangan apakah PTS tersebut sering memberikan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan, mensponsori kegiatan kemasyarakatan dalam menentukan sikap memilih Perguruan Tinggi Swasta. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori bahwa Hubungan Masyarakat dan Publisitas merupakan Daya tarik yang didasarkan pada tiga kualitas berbeda: Kredibilitas tinggi Kemampuan untuk mencapai pembeli dan Dramatisasi, Kotler and Keller,2012.

4.4.5 PEMBAHASAN

Hasil pengujian terhadap hipotesis menunjukkan bahwa secara praktek pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan perguruan tinggi swasta dalam bentuk periklanan, promosi dari mulut kemulut dan publisitas berpengaruh nyata terhadap sikap lulusan SMU/SMK memilih perguruan tinggi Swasta di Kota Padang. Oleh sebab itu PTS harus mengembangkan bahkan meningkatkan pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran di Lembaga masing-masing. Hasil penelitian ini sesuai dengan Kajian literature perilaku konsumen yang menyatakan bahwa sikap berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk/jasa, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, terpapar oleh Man dan berbagai bentuk bauran komunikasi pemasaran lainnya (Schiffman dan Kanuk,2008).

Berkaitan dengan Sikap yang ditunjukkan oleh lulusan SMU/SMK merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang berupa kecendrungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek tertentu seperti , jasa pendidikan merek Perguruan Tinggi Swasta dan sebagainya

Agar sikap lulusan SMU/SMK positif terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan maka pihak perusahaan perlu melakukan kegiatan periklanan karena Man merupakan alat utama bagi lembaga Perguruan Tinggi untuk mempengaruhi konsumennya yang dapat menjangkau calon konsumen yang tersebar diberbagai tempat dengan berbagai media promosi yang dapat digunakan seperti Televisi, radio, Koran, majalah, brosur, pamflet dan lain-lain. Informasi yang disampaikan melalui Man hendaknya dapat dimengerti oleh calon konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler (2003) yang menyatakan periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu menyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk /jasa dengan lainnya yang ditawarkan. Man dikatakan memiliki beberapa keunggulan, yakni: Dapat membangun citra jangka panjang produk Memicu penjualan, memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali Penguatan ekspresivitas Impersonalitas. Kelihatannya kondisi yang terjadi di Kota Padang semua Perguruan tinggi Swasta berlomba-lomba untuk menampilkan Man yang menarik dengan pesan yang dapat ditangkap oleh calon mahasiswa seperti, program studi sudah terakreditasi dengan nilai B menjadi pilihan utama bagi calon mahasiswa dalam menentukan sikap untuk memilih suatu perguruan tinggi karena sudah menjadi persyaratan utama bagi lulusan untuk mencari pekerjaan maupun bagi yang sudah bekerja sebagai syarat untuk kenaikan jabatan.

Selain periklanan, promosi dari mulut kemulut juga mempengaruhi sikap konsumen. Promosi dari mulut kemulut merupakan suatu cara promosi personal yang ampuh untuk mempengaruhi konsumen dalam memasarkan suatu produk atau jasa, karena

dalam promosi ini terdapat rekomendasi dari kerabat atau teman yang dijadikan sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya konsumen atas rekomendasi kerabat atau temannya ketika membeli/ menggunakan suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Kotler and Keller Promosi dari Mulut ke Mulut Memiliki tiga karakteristik penting: Kredibel, karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, Pribadi, dapat menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat dan pengalaman pribadi dan Tepat waktu sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan untuk memilih produk /jasa.

Temuan ketiga dari penelitian ini menunjukkan bahwa publisitas tidak berpengaruh terhadap sikap lulusan SMU/SMK memilih Perguruan Tinggi Swasta. Oleh sebab itu dalam rangka membentuk sikap positif lulusan SMU/SMK, Perguruan Tinggi Swasta tetap perlu melakukan upaya secara terusmenerus melakukan kegiatan yang mendukung Publisitas. Selain itu Perguruan Tinggi Swasta harus dapat menciptakan suasana yang dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan bagi mahasiswa maupun calon mahasiswa, menjalin kedekatan dengan calon konsumen dan mengelola kepuasan pelanggan.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan :

1. Periklanan berpengaruh nyata terhadap sikap lulusan Sekolah Menengah Umum/Kejuruan memilih perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang
2. Promosi dari mulut kemulut berpengaruh nyata terhadap sikap lulusan Sekolah Menengah Umum/Kejuruan memilih perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang
3. Publisitas tidak berpengaruh nyata terhadap sikap lulusan Sekolah Menengah Umum/Kejuruan memilih perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang

5.2 Saran

Adapun beberapa saran yang dapat direkomendasikan dari penelitian ini adalah :

1. Perguruan Tinggi Swasta perlu meningkatkan pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan dalam hal (periklanan, promosi dari mulut kemulut dan publisitas) agar informasi yang disampaikan bahwa jasa yang ditawarkan berbeda dengan yang lain, pesan yang disampaikan real, bahasa yang mudah dimengerti, media yang digunakan serta tetap mensponsori even kemasyarakatan, olah raga dan membantu masyarakat yang membutuhkan. Bila hal ini dilakukan dapat mempengaruhi calon konsumen sehingga sikap konsumen positif terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan yang akan memberikan kemudahan bagi Perguruan tinggi Swasta untuk menarik lulusan SMU/SMK untuk memilih PTS yang dikelola, sehingga berdampak pada jumlah mahasiswa yang diterima.
2. Peneliti dimasa datang disarankan untuk menambahkan beberapa variabel penelitian yang belum digunakan, serta jumlah sampel yang lebih mewakili semua bentuk perguruan tinggi Swasta yaitu Universitas, Sekolah Tinggi, Akademi. saran ini penting untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa depan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan yang meliputi;

1. Jumlah sampel yang kecil sehingga belum mewakili semua bentuk Perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang yang akan mempengaruhi akurasi hasil penelitian.
2. Masih adanya sejumlah variabel penelitian lain yang juga mempengaruhi Sikap lulusan SMU/SMK dalam memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang yang tidak diteliti..

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta:
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. Englewood Cliffs: Prentice Hall International Inc. A Division of Simon and Schuster:
- Lovelock, Christopher. 2001. Service Marketing, People, Technology, Strategy. USA: Prentice Hall International. Inc.
- _____, and Lauren Wright. 2002. Principles of Service Marketing and Management. USA: Prentice Hall International. Inc.:
- Schiffman, Leon & and Leslie Lazar Kanuk. 2004. Consumer Behaviour. New Jersey: Pearson Prentice Hall:
- Sekaran, Umar. 2000. Research Methods for Business: A Skill. Building Approach. Singapore. John Wiley & Sons. Inc.:
- Zeithaml, Valerie A and Mary Jo Bitner. 2000. Service Marketing. Singapore: McGraw-Hill Companies Inc.